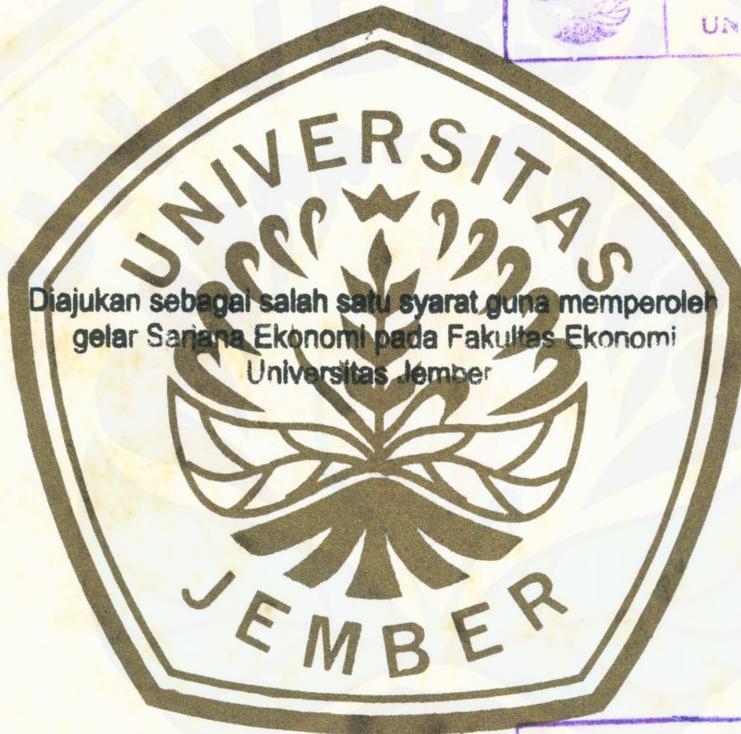


**EVALUASI PROFITABILITAS DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS PRODUK
DALAM KAITANNYA DENGAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PRODUK
PADA CV TRISNO ADI DI BONDOWOSO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Nuri Mardiyana

NIM : 960810201226

Asal : Hadiah	Klass S 658.81 MAR e
Terima Tgl: 03 NOV 2000	
No. Induk : 1023786	

e.19
7

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI PROFITABILITAS DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS PRODUK
DALAM KAITANNYA DENGAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PRODUK
PADA CV TRISNO ADI DI BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nuri Mardiyana

N. I. M. : 960810201226

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 AUG 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

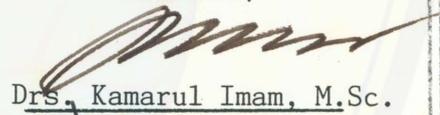


Drs. IKM Dwipayana, MS.

NIP. 130 781 341



Sekretaris,



Drs. Kamarul Imam, M.Sc.

NIP. 130 935 418

Anggota,

Drs. Suwardi

NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

Nama : **NURI MARDIYANA**

Nomor Induk Mahasiswa : **960810201226**

Tingkat : **Sarjana**

Jurusan : **Manajemen**

Mata Kuliah Yang Menjadi

Dasar Penyusunan Skripsi : **Manajemen Pemasaran**

Dosen Pembimbing I : **Drs. Suwardi**

Dosen Pembimbing II : **Drs. Soedarno, Ak**

Disyahkan di : **Jember**

Pada Tanggal : **Agustus 2000**

Disetujui Dan Diterima Baik Oleh

Pembimbing I


Drs. Suwardi

NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Drs. Soedarno, Ak

NIP. 131 832 327

MOTTO:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka jika kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh sesuatu yang lain".

(Qs. Al-Insyirah: 5-7)

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan Sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

(Qs. Al-Baqarah: 153)

" Dengan Ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan Seni kehidupan menjadi indah dan dengan Agama hidup menjadi terarah dan bermakna"

(Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

PERSEMBAHAN:

- ◇ Ibu dan Bapakku yang tak pernah lepas dengan do'a bagi putra-putrinya
- ◇ Guru-guruku tercinta khususnya Ibunda Dra. Hj. Elok Faiqoh Muhammad dan Bapak . Moch Yusuf yang tak lepas akan do'anya.
- ◇ Saudara-saudaraku Mbak Titin, Mbak Nurul dan Mas Didin yang dengan setia memberikan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi.
- ◇ Calon Suamiku kelak
- ◇ Sahabat-sahabatku yang selalu membantuku
- ◇ Almamaterku

Motto:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka jika kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh sesuatu yang lain".

(Qs. Alam Nasyrah : 5-7).

" Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya allah beserta orang-orang yang sabar"(Qs. Al-Baqarah: 153)

" Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna" (Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

KATA PENGANTAR

Al-hamdulillahirobbil'aalamiin, atas berkah, rahmat dan hidayahNya, maka penyusunan skripsi ini dapat selesai. Skripsi ini disusun melalui penelitian yang dilakukan di CV. Trisno Adi Bondowoso dengan judul : **"EVALUASI PROFITABILITAS DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PRODUK "**.

Dalam kesempatan ini penulis tak lupa menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak ***Drs. Suwardi*** dan ***Drs. Soedarno, Ak*** selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan sabar dan rela mengorbankan waktunya kepada penulis. Penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya juga penulis haturkan kepada:

1. Bapak Drs. Sukusni, Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menikmati pendidikan hingga dapat menyelesaikannya.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Trisno Adi selaku Pimpinan CV. Trisno Adi yang telah berkenan menerima dan memberikan kesempatan pada penulis untuk mengadakan penelitian, Bapak Slamet Budiono Manajer Cost Accounting CV. Trisno Adi yang telah banyak membantu penulis dalam penyajian data-data yang penulis perlukan serta karyawan lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah banyak memberikan waktunya untuk memberikan informasi lainnya.
4. Bapak dan Ibu serta Guruku yang telah berjuang dan berdo'a demi tercapainya cita-cita dan kebahagiaan penulis.
5. Rekan-rekan seperjuangan tanpa terkecuali, yang secara tidak langsung turut memberikan semangat dan bantuan bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Tiada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai balas jasa semoga kebaikan yang telah diberikan menjadikan sesuatu amal dan ilmu amalia. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik materi maupun teknis penyusunannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang menuju kearah penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya seiring do'a dan harapan agar semua ini menjadi nilai kebajikan dihadapan yang Maha Agung. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan dan masyarakat.

Jember, Agustus 2000

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi setiap jenis produk yang mempunyai tingkat rasio kontribusi margin yang tinggi guna mengetahui berapa sumbangan yang dapat diberikan oleh produk tersebut dan di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk yang diproduksi sehingga dapat membantu manager didalam mengambil setiap kebijakan. Penelitian ini berlokasi pada perusahaan CV. TRISNO ADI, Maesan Bondowoso, dimana terletak di desa Tanah Wulan Kecamatan Bondowoso, yaitu selama 4 bulan yang dimulai pada tanggal 1 Maret sampai dengan 15 Juni 2000.

Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa setiap jenis produk mempunyai sumbangan keuntungan yang berbeda, melalui analisis kontribusi margin dapat diketahui tingkat rasio kontribusi margin setiap jenis produk dan melalui analisis efisiensi biaya pemasaran dapat diperoleh tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk sehingga dapat diketahui produk yang memberikan kontribusi dan tingkat efisiensi yang tinggi.

Sehingga dari data historis 1995-1999 dapat dievaluasi setiap jenis produk tersebut melalui analisis kontribusi margin setiap jenis produk dan rasio kontribusi margin setiap jenis produk dapat diperoleh hasil bahwa produk FCV mempunyai tingkat rasio kontribusi margin yang tertinggi dibandingkan dengan DFC dan VO. Dan pada analisis efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk ketiga produk tersebut, FCV juga mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang tinggi juga dibanding denga DFC dan VO.

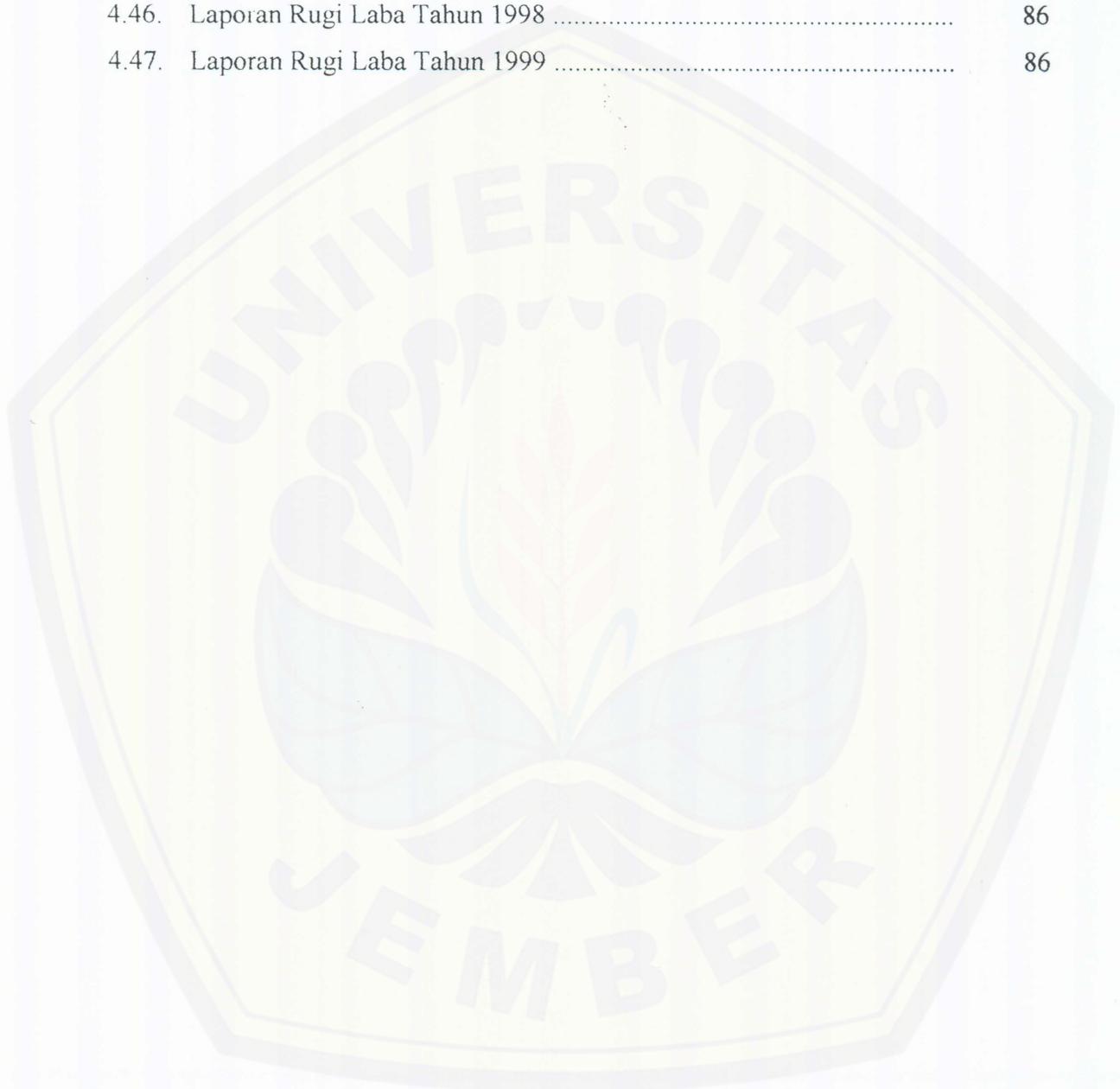
Dari evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dimana produk FCV pada tahun 2000 lebih diutamakan dengan melihat kondisi perekonomian yang ada. Namun tidak menutup kemungkinan produk DFC dan VO juga akan mampu merebut pangsa pasar dalam negeri.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi	25
2.2. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk	25
3.1. Alokasi Biaya Pemasaran	36
4.1. Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja	46
4.2. Biaya Overhead Gudang	49
4.3. Pembelian Tahun 1995-1999	50
4.4. Perkembangan Haraga Pembelian Thn. 1995-1999	51
4.5. Kebutuhan Bahan Penolong Setiap Jenis Produk	52
4.6. Perkembangan Harga Bahan Penolong Th. 1995-1999	52
4.7. Peralatan Proses Produksi	53
4.8. Hasil Produksi Thn. 1995-1999	57
4.9. Volume Penjualan Masing-Masing Jenis Produk 1995-1999	58
4.10. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1995-1999	58
4.10.1. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1995	59
4.10.2. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1996	59
4.10.3. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1997.....	60
4.10.4. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1998.....	60
4.10.5. Persediaan Awal Dan Akhir Tahun 1999	61
4.11. Pengeluaran Biaya Pemasaran Thn. 1995-1999	62
4.12. Pengeluaran Biaya Administasi Dan Umum Thn. 1995-1999	63
4.13. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Thn 1995	64
4.14. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Thn 1996	65
4.15. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Thn 1997	65
4.16. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Thn 1998	66

Tabel	Halaman
4.17. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Thn 1998	66
4.18. Pengeluaran Biaya Pemasaran 1995-1999	67
4.19. Pengeluaran Biaya Administrasi Dan Umum Tahun 1995-1999	69
4.20. Biaya Variable Masing-Masing Jenis Produk Thn. 1995	70
4.21. Biaya Variable Masing-Masing Jenis Produk Thn. 1996	70
4.22. Biaya Variable Masing-Masing Jenis Produk Thn. 1997	71
4.23. Biaya Variable Masing-Masing Jenis Produk Thn. 1998	71
4.24. Biaya Variable Masing-Masing Jenis Produk Thn. 1999	72
4.25. Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1995	73
4.26. Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1996	73
4.27. Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1997	73
4.28. Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1998	74
4.29. Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1999	74
4.30. Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk 1995	75
4.31. Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk 1996	76
4.32. Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk 1997	76
4.33. Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk 1998	76
4.34. Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk 1999	77
4.35. Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya	79
4.36. Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya 1995-1999	80
4.37. Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Dan Dasar Alokasinya	81
4.38. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk 1995	82
4.39. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk 1996	82
4.40. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk 1997	83
4.41. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk 1998	83
4.42. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk 1999	84
4.43. Laporan Rugi Laba Tahun 1995	85

Tabel	Halaman
4.44. Laporan Rugi Laba Tahun 1996	85
4.45. Laporan Rugi Laba Tahun 1997	85
4.46. Laporan Rugi Laba Tahun 1998	86
4.47. Laporan Rugi Laba Tahun 1999	86



DARTAR GAMBAR

Gb. 1 Struktur Organisasi	39
Gb. 2 Skema Urutan Proses Produksi	55



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABLE	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2.2. Pengertian Biaya Pemasaran	7
2.2.3. Penggolongan Biaya Pemasaran	7
2.2.4. Analisis Biaya Pemasaran	8
2.2.4.1. Arti Penting Analisis Biaya Pemasaran	8
2.2.4.2. Tujuan Dan Manfaat	9
2.2.5. Cara Analisis Biaya Pemasaran	10
2.2.6.1. Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran	11
2.2.6.2. Analisis Biaya Pemasaran	13
2.2.7. Pengukuran Tingkat Profitabilitas	13
2.2.8. Langkah-Langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Profitabilitas	18
2.2.8.1. Klasifikasi Biaya	18

2.2.8.2. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya	19
2.2.8.3. Penggolongan Biaya Dalam Hubungannya Dengan Sesuatu Yang Dibayar	20
2.2.8.4. Memisahkan Biaya Tetap Langsung Dan Tidak Langsung.....	20
2.2.8.5. Menentukan Biaya Variable Setiap Jenis Produk Merupakan Biaya Produksi Dan Non Preproduksi	21
2.2.8.6. Menentukan Kontribusi Margin Masing-Masing Jenis Produk	21
2.2.8.7. Menentukan Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk	22
2.2.9. Keputusan Penentuan Prioritas Pengembangan Produk Untuk Masa Yang Akan Datang	23
2.2.10. Langkah-Langkah Dalam Proses Analisis Biaya Pemasaran	23
2.2.10.1. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya	23
2.2.10.2. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Ke Dalam Biaya Langsung Dan Tidak Langsung	24
2.2.10.3. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran ...	25
2.2.10.4. Menentukan Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk	26
2.2.10.5. Menghitung Laba Kotor Dengan Menggunakan Metode Full Costing	26
2.2.10.6. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk	26
2.2.11. Konsep Biaya Relevan Untuk Pengambilan Keputusan Khusus	28

BAB 111 METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	31
3.2. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.3. Definisi Operasionan Dan Pengukuran Variable	31
3.4. Metode Analisa Data	32
3.4.1. Analisa Profitabilitas Dengan Menggunakan Pendekatan Kontribusi Margin	33
3.4.2. Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1. Latar Belakang Perusahaan	37
4.1.2. Struktur Organisasi	38
4.1.3. Bidang Personalia	45
4.1.1. Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja	45
4.1.2. Sistem Pengupahan Dan Penggajian	47
4.1.3. Jam Kerja	47
4.1.4. Biaya Overhead Gudang	48
4.1.5. Kegiatan Produksi	50
4.1.5.1. Bahan Baku Dan Bahan Penolong	53
4.1.5.2. Peralatan Produksi	54
4.1.5.3. Hasil Produksi	56
4.1.6. Pemasaran	57
4.1.6.1. Hasil Penjualan	57
4.1.6.2. Pengeluaran Biaya Pemasaran	61
4.1.6.3. Pengeluaran Biaya Administrasi Dan Umum	63
4.2. Analisis Data Dan Pembahasan	64
4.2.1. Analisis Kontribusi Margin	64
4.2.1.1. Perhitungan Biaya Produksi	64

4.2.1.2. Memisahkan Biaya Tetap Langsung Dan Tidak Langsung	67
4.2.1.3. Menentukan Biaya Variable Produksi Dan Non Produksi	70
4.2.1.4. Menentukan Kontribusi Margin Dari Masing-Masing Jenis Produk	72
4.2.1.5. Menentukan Rasio Kontribusi Margin	75
4.2.2. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	78
4.2.2.1. Penggolongan Biaya Pemasaran	78
4.2.2.2. Penentuan Dasar Alokasi Setiap Jenis Produk	81
4.2.2.3. Perhitungan Laba Setiap Jenis Produk	84
4.2.2.4. Efisiensi Biaya Pemasaran	87

LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam Millinium baru ini, dunia usaha dihadapkan dalam situasi persaingan yang semakin tajam. Hal ini diakibatkan penemuan atau perkembangan teknologi modern dan perubahan sistem perekonomian liberal, yang mempunyai dampak perusahaan saling bersaing untuk mempunyai pangsa pasar yang menguntungkan, karena keuntungan ini diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta dipakai sebagai sarana pengembangan usahanya dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian di masa yang akan datang.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan mendorong suatu perusahaan untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, hanya prioritasnya saja yang berbeda, akan tetapi pada pokoknya tujuan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan yang wajar guna menjaga kelangsungan hidupnya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikii sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang lama.

CV. TRISNO ADI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengeringan dan pengepakan tembakau dari berbagai jenis sesuai dengan lokasi tanam. Kondisi perusahaan sampai saat ini selalu mengalami perkembangan yang cukup berarti sehingga dapat dikatakan adanya peningkatan volume penjualan. Kondisi yang demikian perusahaan perlu untuk mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi kegiatan operasionalnya agar kenaikan permintaan yang terjadi dapat dimanfaatkan sepenuhnya untuk kemajuan perusahaan.

Selain kondisi tersebut perusahaan mempertimbangkan adanya kemajuan teknologi dalam bidang produksi yang mengakibatkan persaingan dalam memasarkan

produk semakin tajam. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin memasarkan hasil produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran semakin membengkak yang kadangkala jumlahnya lebih besar dari elemen biaya produksi dan biaya lain. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi dalam bidang produksi menyebabkan perusahaan merasaa kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkan tersebut, bagaimanapun juga produk yang besar-besaran tanpa diimbangi dengan kemampuan memasarkan sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi perusahaan yang menjual beberapa jenis produk perlu menganalisis biaya pemasaran dan profitabilitas setiap jenis produk atau barang dagangan yang dijual. Dari analisis ini diperoleh informasi yang bermanfaat untuk menyoroti jenis produk yang dikehendaki oleh konsumen dan besarnya laba yang diperoleh perusahaan dari tiap jenis produk, menggalakkan usaha pemasaran pada berbagai jenis produk yang dapat menghasilkan laba paling besar, mengendalikan biaya pemasaran agar biaya pemasaran setiap jenis produk dapat ditekan serendah mungkin dan membantu manajemen dalam menyajikan informasi lain yang bermanfaat bagi kelancaran operasional perusahaan. Selain itu analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang biaya operasional perusahaan tercermin dalam pemasaran dari berbagai fungsi sangat diperlukan seperti promosi penjualan, pengiriman dan pengepakan serta fungsi-fungsi yang lain.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari berbagai jenis produk yang paling banyak terjual, perusahaan dihadapkan pada permasalahan yaitu:

1. Berapa tingkat profit yang diberikan dari setiap jenis produk kepada perusahaan?
2. Berapa tingkat efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk tersebut?
3. Jenis produk manakah yang seharusnya diprioritaskan pengembangannya pada masa yang akan datang?

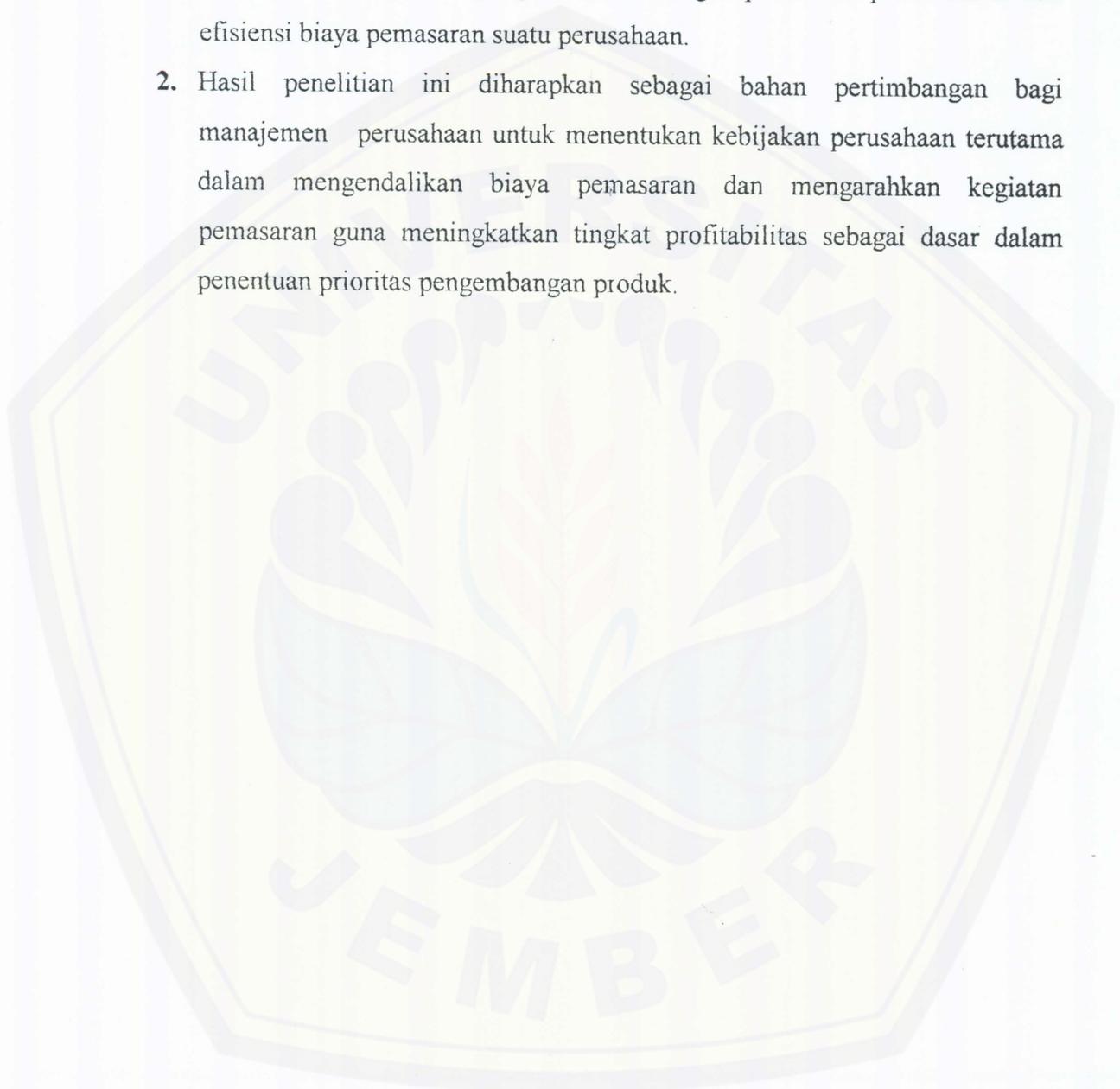
Berdasarkan permasalahan tersebut maka Skripsi ini diberi judul: **"EVALUASI PROFITABILITAS DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PRODUK PADA CV. TRISNO ADI DI BONDOWOSO.**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat profitabilitas dari setiap jenis produk
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk.
3. Menentukan prioritas dari produk diversifikasi yang telah dikembangkan berdasarkan kontribusi margin dan efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk.

1.4 Manfaat penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Mahasiswa dapat mengetahui cara menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan penentuan profitabilitas dan efisiensi biaya pemasaran suatu perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan terutama dalam mengendalikan biaya pemasaran dan mengarahkan kegiatan pemasaran guna meningkatkan tingkat profitabilitas sebagai dasar dalam penentuan prioritas pengembangan produk.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Jufni Fuadah Rachmi dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas sebagai pedoman Penentuan Optimalisasi Produk Pada Perusahaan Rokok Jagung Padi Di Malang” (1997). Pada analisis ini penulis menggunakan analisis sensitifitas guna menentukan tingkat optimalisasi suatu produk dimana penelitian tersebut menghasilkan tingkat probabilitas tiap jenis produk adalah baik karena setiap jenis pengeluaran sebesar Rp 1,- mampu menghasilkan laba kotor yang cukup besar dan mampu mencapai tingkat produk optimal dengan analisis sensitifitas dapat diketahui. Sehingga dapat dilakukan penghematan/ pengurangan dana anggaran bahan baku sebesar Rp 1.600.000.000,- dari jumlah anggaran sebesar Rp. 14.000.000.000,- menjadi Rp 12.400.000.00 sehingga kelebihannya dapat digunakan untuk membiayai kegiatan lain.

Penelitian lain adalah “Analisis Profitabilitas Dan Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Sebagai Dasar Dalam Penentuan Prioritas Pengembangan Produk Pada PT. Blambangan Raya Di Banyuwangi” oleh Elvita Purnami Yetty (1997) . Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode ramalan penjualan Least Square, sehingga menghasilkan analisis yang baik karena pada perusahaan ini, tingkat penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya sehingga ramalan penjualan yang dihasilkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan penelitian yang kami lakukan pada CV. Trisno Adi merupakan suatu evaluasi terhadap tingkat profit dalam kaitannya dengan penentuan prioritas pengembangan produk. Dalam analisis profitabilitas penulis menggunakan metode kontribusi margin guna mengetahui berapa sumbangan keuntungan yang diberikan setiap jenis produk kepada perusahaan. Sedangkan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk dapat diketahui dengan menganalisis laba kotor dengan

pendekatan Full costing. Dari hasil analisis ini perusahaan mampu menentukan prioritas pengembangan produk berdasarkan tingkat profitabilitas dan tingkat efisiensi biaya pemasarannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 **Pengertian Pemasaran**

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan fundamental adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin universal.

Menurut Warren J. Keegan (1996:4) pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta penyaluran. Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan media yang tersedia berbeda, berarti rencana pemasaran kita harus diubah.

Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standart dan nilai internal. Tujuannya adalah laba dan cara mencapainya adalah menjual dan membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep baru dari pemasaran yaitu mengalihkan pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap pada laba tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk bauran pemasaran atau 4 P seperti dikenal secara luas yaitu price, promotion, place, dan product.

2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat ditinjau dari dua segi: (supriyono,1993:200)

- a. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
- b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasara dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu: (Mulyadi, 1999:530)

a. *Biaya mendapatkan pesanan (order getting cost)*

Yaitu kelompok semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Biaya tersebut dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Fungsi promosi dan advertensi

Meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi dan advertensi barang memperoleh pesanan dan advertensi.

2. Fungsi penjualan

Meliputi: gaji penjualan (salesman), komisi penjualan, perjalanan dinas penjual, gaji kontan penjualan, biaya telephon penjualan dan lain-lain.

b. *Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (order filling cost)*

Yaitu biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Dari segi fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi:

1. Fungsi penjualan
Meliputi: gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
2. Fungsi advertensi
Meliputi: gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample).
3. Fungsi pergudangan atau penyimpanan
Meliputi: gaji bagian gudang, depresiasi gudang, reparasi peralatan, asuransi gudang.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman
Meliputi: gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan
Meliputi: gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, biaya bantuan hukum, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan piutang dan peralatan, pemeliharaan peralatan dan lain-lain.
6. Fungsi akuntansi pemasaran
Meliputi: gaji bagian akuntansi pemasaran, dan biaya kantor.

2.2.4 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.4.1 Arti penting analisis biaya pemasaran

Dengan kemajuan teknologi mengakibatkan pula meningkatnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Di dalam memasarkan produknya semakin tajam memperebutkan pasar, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar pula dan seringkali jumlahnya lebih besar dibanding dengan elemen biaya produksi dan biaya yang lain. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah:

- a. Bagaimana kegiatan atau aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

2.2.4.2 Tujuan Dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakan analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain adalah untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakan analisis biaya pemasaran bagi perusahaan adalah dapat menentukan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (supriyono,1993:202):

- a. Penentuan besarnya biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya digunakan setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau pusat laba.

- b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

- c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

2.2.5 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu (mulyadi, 1993:532):

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya.

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran memerlukan pengeluaran biaya.

Langkah-langkah biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara cepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan

pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut desain pesanan
- d. Menurut saluran distribusi

2.2.6.1 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Dalam analisis biaya pemasaran ini ada dua cara mengalokasikan biayanya, yaitu: (swastha,1990:148)

1. Pendekatan kontribusi margin

Pendekatan kontribusi margin merupakan suatu pendekatan yang memisahkan biaya ke dalam kategori tetap dan variable, mula pertama mengurangi biaya variable dari penjualan untuk mendapatkan apa yang dikenal Contribution margin. Istilah kontribusi margin berarti sisa hasil total penjualan setelah pengurangan biaya variable, yang dapat digunakan untuk menyumbang penutupan biaya tetap dan selanjutnya perolehan laba selama suatu periode.(R.H. Garrison,1998:242).

Kelebihan pendekatan kontribusi margin menurut The Nasional Association Of Accountants sebagai berikut: (R.H. Garrison,1998:372)

1. Data hubungan biaya-volume-laba yang dicari untuk tujuan perencanaan laba dengan segera dapat diperoleh dari laporan akuntansi reguler. Karenanya manajemen tidak harus bekerja dengan dua perangkat data terpisah yang berkaitan satu sama lain.
2. Keuntungan selama suatu periode tidak dipengaruhi oleh perubahan penyerapan biaya tetap akibat penambahan dan atau pengurangan persediaan. Apabila direct costing yang digunakan, maka laba berubah menurut arah yang sama dengan perubahan penjualan, dengan anggapan hal lain tetap sama tidak berubah seperti harga jual, biaya dan komposisi penjualan.

3. Laporan harga pokok produksi dan laporan rugi laba dalam pembentukan direct costing mengikuti pikiran manajemen secara lebih baik dibanding laporan harga pokok produksi dan laporan rugi laba dalam bentuk absorption cost. Karena alasan ini manajemen merasa lebih mudah memahami dan menggunakan laporan dalam bentuk direct cost.
4. Pengaruh biaya tetap terhadap keuntungan ketidakberatan oleh karena jumlah total biaya tetap selama suatu periode akan tampak dalam laporan rugi laba.
5. Bilangan marginal income relatif mempermudah menilai produk, daerah penjualan, kelompok langganan dan segmen lain dari suatu bisnis tanpa mengakibatkan kekaburan karena alokasi biaya tetap bersama (joint fixed cost).
6. Direct costing berkaitan dengan beberapa rencana pengendalian biaya yang berlaku seperti standar dan anggaran fleksible. Sesungguhnya anggaran fleksible merupakan aspek direct costing, dan beberapa perubahan menggunakan metode direct costing untuk tujuan ini tanpa mengakuinya seperti itu.
7. Direct costing merupakan konsep harga pokok persediaan yang sesuai dengan pengeluaran dari kantong saat ini (the current out-of-pocket expenditure) yang diperlukan untuk membuat barang.

2. Pendekatan full costing

Pendekatan full costing merupakan suatu pendekatan yang memperlakukan seluruh biaya produksi sebagai biaya produk, tanpa memperhatikan apakah biaya produk tersebut itu bersifat variable ataukah bersifat tetap. Dengan demikian tidak seperti direct costing, sebagian biaya overhead pabrik tetap dialokasikan ke masing-masing satuan produk, bersama-sama dengan biaya variable, sehingga perubahan produksi akan mempengaruhi penghasilan neto. (R.H. Garrison, 1998:368) Keuntungan dalam penggunaan Full Costing adalah mempermudah manajer di dalam menentukan laba kotor yang berhubungan dengan perhitungan efisiensi biaya pemasaran.

2.2.6.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk: Mulyadi (1999:535)

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap produk dalam menghasilkan laba.
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis dengan salah satu cara berikut ini:

- a. penggolongan menurut sifat produk
misalnya: di dalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigaret, kertas karbon.
- b. penggolongan produk menurut pembungkusannya
berbagai macam pembungkusan (bungkusan besar dan kecil).
- c. penggolongan menurut cap dagang
produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d. penggolongan menurut cara penggunaan.

2.2.7 Pengukuran Tingkat Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu produk dalam menghasilkan keuntungan. Ada beberapa pengukuran tingkat profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seseorang menganalisa untuk mengevaluasi tingkat earning dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva dan investasi tertentu dari pemilik perusahaan. Disini perhatian ditekankan pada profitabilitas, karena untuk kelangsungan hidupnya suatu perusahaan haruslah dalam keadaan menguntungkan.

Digital Repository Universitas Jember

Tanpa adanya keuntungan akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditur, pemilik perusahaan dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan masa depan perusahaan.

Dalam mengukur tingkat profitabilitas setiap jenis produk menggunakan dua pendekatan yaitu:

1. Pendekatan full costing

Konsep full costing merupakan suatu konsep yang memasukkan biaya tetap dan biaya variable di dalam penentuan harga pokok produk. Pengukuran profitabilitas di dalam konsep ini dibagi menjadi: (Syamsuddin, 1999; 59)

a. Laporan Laba Rugi Dalam Hubungannya Dengan Volume Penjualan

Laporan rugi laba dalam bentuk presentase disebut dengan istilah the "commonsized" statement. Dengan menyatakan setiap pos di dalam laporan laba rugi dalam bentuk presentase dari volume penjualan, maka hubungan antara penjualan dengan penghasilan dan biaya akan dapat dievaluasi. Ada tiga pengukuran profitabilitas dalam hubungannya dengan volume penjualan yang biasa digunakan yaitu:

1. Gross profit margin

Merupakan persentase dari laba kotor dibanding dengan penjualan. Semakin besar gross profit makin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa cost of goods sold relatif lebih rendah dibanding dengan sales.

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Gross profit}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

2. Operating profit margin

Ratio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "pure profit" yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Operating profit disebut murni (pure) dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah

yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak.

$$\text{Operating profit margin} = \frac{\text{Operating profit}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

3. Net profit margin

Net profit ratio adalah merupakan ratio antara laba bersih yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh biaya termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Semakin tinggi net profit margin, semakin baik operasi suatu perusahaan. Suatu net profit margin yang dikatakan baik tergantung dari jenis industri.

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Sales}} \times 100\%$$

b. Total Asserts Turner

Total Assete Turner menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan di dalam menghasilkan volume penjualan tertentu. Semakin tinggi ratio total assets turner berarti semakin efisien penggunaan keseluruhan aktiva di dalam menghasilkan penjualan.

$$\text{Total assats turner} = \frac{\text{Annual sales}}{\text{Total assets}} \times 1 \text{ kali}$$

c. Return On Investment (ROI) Dan Du Pont Formula

Return on investment (ROI) atau yang sering disebut dengan return on total assets adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan



di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi ratio ini , semakin baik keadaan suatu perusahaan.

$$\text{Return on investment} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Total assets}}$$

Return on investment dapat pula dihitung dengan cara Du Pont dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Return on investment} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Sales}} \times \frac{\text{sales}}{\text{total sales}}$$

d. Return On Equity (ROE) Dan Sistem Du Pont Yang Dimodifikasi

Return on equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan.

$$\text{Return on equity (ROE)} = \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{Stockholder equity}}$$

e. Tingkat Penghasilan Bagi Pemegang Saham Biasa (Return On Common Stock Equity)

Return on common stock equity ini menyangkut tingkat penghasilan atau return yang diperoleh atas nilai buku saham biasa. Pihak yang sangat berkepentingan dengan ratio ini adalah pemegang saham biasa, karena hal ini akan menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa.

$$\text{Earning per share} = \frac{\text{Earning available for common stock}}{\text{Number of share of common stock outstanding}} \times \text{Rp } 1,00$$

f. Deviden Per Lembar Saham Biasa (Devidend Per Share)

Devidend per share menggambarkan berapa jumlah pendapatan lembar saham (EPS) yang akan didistribusikan. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Devidend per share} = \frac{\text{Devidend paid}}{\text{Number of share of common stock outstanding}} \times \text{Rp } 1,00$$

g. Nilai Buku Per Lembar Saham Biasa (Book Value Per Share)

Book value per share menunjukkan suatu "approxomate value" atau perkiraan nilai dari setiap jenis lembar saham biasa yang didasarkan atas asumsi bahwa semua assets perusahaan yang dilikuidir menurut nilai bukunya. Nilai buku yang dimaksudkan adalah nilai akunting, yaitu nilai yang tercatat berdasarkan sistem akuntansi dan nampak di dalam neraca perusahaan.

$$\text{Book value per share} = \frac{\text{Total common stockholders' equity}}{\text{Number of share of common stock outstanding}} \times \text{Rp } 1,00$$

2. Pendekatan Direct Costing

Pendekatan direct costing merupakan suatu konsep yang memisahkan biaya ke dalam kategori tetap dan variable di dalam penentuan harga pokok produk. Pengukuran profitabilitas di dalam pendekatan ini menggunakan analisis kontribusi margin dimana pengukurannya berdasarkan rasio kontribusi margin.

Kadangkala di dalam analisa ini menunjukkan bahwa keuntungan dapat ditingkatkan dengan menurunkan kontribusi margin apabila biaya tetap dapat dikurangi dengan jumlah yang lebih besar. Bagaimanapun juga yang paling lazim kita

ketahui untuk meningkatkan laba adalah dengan meningkatkan bilangan kontribusi margin total. Besaran bilangan kontribusi margin satuan (dan besaran C/M ratio) akan berpengaruh kuat terhadap langkah-langkah apa yang diambil perusahaan untuk meningkatkan laba. contoh semakin besar ratio kontribusi margin, perusahaan akan bersedia membelanjakan jumlah yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk sebesar prosentase tertentu. kesimpulannya bahwa pengaruh terhadap kontribusi margin memegang kunci sebagian besar keputusan biaya-penghasilan perusahaan.

Beberapa manajer merasa lebih usah bekerja dengan C/M ratio dibanding dengan bilangan contribution margin persatuan, terutama kalau perusahaan mempunyai berbagai jenis produk. Hal ini karena C/M ratio lebih mempermudah manajer membandingkan antara berbagai jenis produk mengenai profitabilitas relatif. Manajer selalu ingin mencari setiap jenis produk yang mempunyai rasio kontribusi margin yang tinggi agar mampu menutup biaya tetap dan mendatangkan keuntungan. (R.H. Garrison, 1998:279)

$$CMR = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

2.2.8 Langkah-Langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Profitabilitas

2.2.8.1 **Klasifikasi Biaya**

Biaya itu berkaitan dengan seluruh jenis organisasi dagang, non dagang, jasa, dan eceran, dan manufaktur. Dalam hal ini biaya dibagi menjadi:

(Ray.H.Garrison, 1998:34)

a. Biaya produksi

Merupakan biaya yang terjadi karena aktivitas mengubah bahan mentah menjadi produk jadi melalui upaya karyawan pabrik dan penggunaan peralatan produksi.

b. Biaya non produksi

Merupakan biaya yang terjadi bukan karena aktivitas mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Biaya non produksi diklarifikasikan menjadi 2 kategori:

1. Biaya pemasaran atau penjualan adalah biaya yang diperlukan untuk menjamin pesanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau ke tangan konsumen.
2. Biaya administrasi adalah seluruh biaya eksekutif, biaya organisasi, biaya catat-mencatat.

2.2.8.2 Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya

Berdasarkan pola perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga golongan: biaya tetap, biaya variable, biaya semivariable.

a. Biaya tetap

Biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap atau biaya kapasitas merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu. Besar biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi dan metode serta strategi manajemen. Contoh pembelian generator listrik untuk keperluan pabrik.

b. Biaya variable

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variable per unit konstan (tetap) dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya bahan baku merupakan contoh biaya variable yang berubah sesuai dengan perubahan volume produksi.

c. Biaya semi variable

Biaya yang memiliki unsur tetap dan variable di dalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya yang minimum untuk menyediakan jasa sedang biaya variable merupakan bagian dari biaya yang semivariable yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

2.2.8.3 Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang Dibayar

a. Biaya langsung

Biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. (Mulyadi,1999:534)

b. Biaya setengah langsung

Biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Sebagai contoh biaya komisi wiraniaga di daerah pemasaran tertentu. (Mulyadi,1999:534)

c. Biaya tidak langsung

Biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. (Mulyadi,1999:535)

2.2.8.4 Memisahkan Biaya Tetap Langsung Produk Dan Biaya Tetap Tidak Langsung Produk

Seringkali biaya diklasifikasikan sebagai biaya langsung atau biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusur dengan jelas dan nyata ke bagian tertentu yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusur dengan jelas ke masing-masing bagian tertentu. Suatu karakteristik utama seluruh biaya tidak langsung (biaya bersama) adalah biaya yang harus dialokasikan agar dapat dibebankan ke satuan produk atau ke bagian lain perusahaan.

Pemisahan biaya variabel dan biaya tetap juga menekankan pada manajemen bahwa biaya dikendalikan dengan cara berbeda dan perbedaan ini digunakan untuk perencanaan jangka pendek dan jangka panjang . Penekanan pada kegunaan kontribusi margin lebih menitikberatkan pada pemisahan biaya tetap menjadi direct fixed costing dan common fixed costing. Direct fixed costing adalah biaya tetap yang dapat dikaitkan langsung pada segmen tertentu dan yang timbul karena adanya segmen. Contoh : gaji manajer divisi 1 merupakan biaya tetap langsung, apabila divisi 1

ditutup maka gaji divisi 1 akan hilang. Common fixed cost dapat didefinisikan sebagai biaya tetap yang tidak dikaitkan langsung pada setiap segmen tertentu tetapi timbul karena aktivitas operasi keseluruhan. Dan common fixed cost tidak bisa dialokasikan karena akan menghasilkan data yang menyesatkan.

(R.H.Garrison,1998:351)

Berikut ini perbedaan direct cost dan common cost:

- a. Apabila biaya dengan jelas dan secara fisik dapat ditelusur kesatuan produk disebut direct cost
- b. Apabila biaya harus dialokasikan agar dapat di bebaskan ke satuan produk atau segmen organisasi merupakan common cost.

2.2.8.5 Menentukan biaya variable setiap jenis produk dimana biaya tersebut merupakan biaya produksi dan biaya non produksi.

Biaya produk adalah biaya yang masuk dalam pembuatan barang dan dapat dinyatakan bahwa biaya produk terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. untuk mempermudah di dalam perhitungan kontribusi margin perjenis produk maka manajer harus mengetahui biaya variable setiap jenis produk baik dari biaya produksi dan non produksi.

2.2.8.6 Menentukan kontribusi margin dari masing-masing jenis produk.

Dalam rangka menyajikan laporan rugi laba yang disegmen atau perjenis produk, perlu menyelenggarakan catatan penjualan berdasarkan masing-masing segmen atau per jenis produk. Setelah mengurangi biaya variable yang bersangkutan , selanjutnya biaya kontribusi margin dihitung untuk setiap jenis produk seperti ilustrasi di bawah ini: (R.H.Garrison,1998:351)

Kontribusi Margin per jenis produk

Penjualan	XXX
Biaya variable produksi dan non produksi	<u>XXX-</u>
Kontribusi Margin setiap jenis produk	XXX

2.2.8.7 Menentukan Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk

Persentase contribution margin terhadap penjualan total disebut sebagai Contribution Margin ratio (C/M ratio) atau sebagai Profit-Volume Ratio (P/V Ratio). Ratio ini berguna sekali di dalam menunjukkan bagaimana kontribusi margin akan dipengaruhi oleh perubahan penjualan total dalam jumlah rupiah tertentu. Contoh C/M ratio 40% maka ini berarti bahwa untuk setiap satu dollar kenaikan penjualan, kontribusi margin total akan naik 40 sen dengan anggapan tidak ada perubahan biaya tetap.

Keuntungan dalam perhitungan rasio kontribusi margin digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam memilih produk mana yang diprioritaskan penjualannya. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Charles T. Horngren, 1997:40)

$$\text{CMR} = \frac{\text{Margin Kontribusi Setiap Jenis Produk}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2.2.9 Keputusan Penentuan Prioritas Pengembangan Produk Untuk Masa Yang Akan Datang.

Dalam jangka pendek untuk mendapatkan laba maksimum perusahaan perlu mengetahui jenis produk mana yang memberikan sumbangan keuntungan kepada perusahaan atau mampu menutup biaya langsung sendiri.

Tolak ukur dalam penentuan prioritas suatu produk tersebut adalah dapat diketahui dari tingkat efisiensi biaya pemasaran suatu produk yang pada akhirnya juga mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Di dalam penentuan profitabilitas ini menggunakan metode direct costing dimana hasil perhitungan ini dapat diketahui kontribusi margin terbesar akan diprioritaskan pengembangannya di masa yang akan datang. Karena dengan peningkatan sedikit saja volume penjualan dari setiap jenis produk tersebut perusahaan akan memperoleh peningkatan kontribusi margin. Peningkatan ini akan semakin besar apabila disertai dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang semakin besar pula. Dengan demikian kemampuan perusahaan di dalam menutup biaya tetap akan semakin besar.

2.2.10 Langkah-Langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran

2.2.10.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menentukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Fungsi Biaya pemasaran meliputi:

- Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan. Biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
- Fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample).

- Fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, biaya sewa gudang.
- Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
- Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.2.10.2 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Ke Dalam Biaya Langsung, Dan Biaya Tidak Langsung.

Di dalam melakukan analisis biaya pemasaran dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dapat digolongkan menjadi dua:

- a. Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
- b. Biaya setengah langsung adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Sebagai contoh biaya komisi wiraniaga di daerah pemasaran tertentu.
- c. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.

Biaya tidak langsung fungsinya dalam analisis biaya pemasaran harus didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi secara adil. Pedoman dasar yang harus diperhatikan dalam mengalokasikan biaya tidak langsung ke masing-masing fungsi adalah:(R.A Supriyono,1993:209)

Table 2.1

Pedoman umum dasar distribusi biaya tidak langsung fungsi

Biaya tidak langsung	Dasar alokasi
1. Kesejahteraan karyawan	1. Jumlah karyawan setiap fungsi
2. Asuransi aktiva tetap	2. Jumlah aktiva tetap setiap fungsi
3. Penyusutan bangunan	3. Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
4. Telephon	4. Frekuensi dan lamanya waktu calling (sambungan)
5. Gaji manajer pemasaran	5. Gaji karyawan setiap fungsi
6. Sewa bangunan	6. Luas lantai bangunan setiap fungsi

2.2.10.3 Menentukan Dasar Alokasi Bagian Pemasaran Dari Setiap Jenis Produk.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. (Mulyadi,1999;535)

Table 2.2

Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Jumlah produk yang dikirim
Advertensi	Jumlah produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pembeli
Akuntansi pemasaran	Jumlah pesanan pembeli

2.2.10.4 Menentukan Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk.

Bagi perusahaan yang mempunyai mempunyai berbagai jenis produk harus dapat ditentukan biaya pemasarannya untuk tiap jenis produk tersebut. Sedangkan penentuan biaya setiap jenis produk harus adil agar menghasilkan data yang relevan.

2.2.10.5 Menghitung laba kotor tiap jenis produk menggunakan metode Full Costing

Keuntungan di dalam menggunakan Full Costing adalah mempermudah manajer di dalam menentukan laba kotor yang berhubungan dengan perhitungan efisiensi biaya pemasaran. (Mulyadi,1999;5)

Laporan rugi laba dengan metode full costing

Penjualan		XXX
Harga Pokok Penjualan:		
Persediaan awal produk jadi		XXX
<u>Harga pokok produksi:</u>		
Persediaan awal produk dalam proses	XXX	
Biaya produksi:		
Biaya bahan baku	XXX	
Biaya Tk. Langsung	XXX	
Biaya Overhead Pabrik	<u>XXX+</u>	
		<u>XXX+</u>
		XXX
Persed. Akhir produk dalam proses		<u>XXX-</u>
Harga pokok produksi		<u>XXX+</u>
HP. Produk yang tersedia untuk dijual		XXX
Persed. Akhir produk jadi		<u>XXX-</u>
Harga pokok penjualan		<u>XXX+</u>
Laba bruto setiap jenis produk		XXX

2.2.10.6 Analisa Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk

Analisa efisiensi biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan. (Basu Swasta,1990:144)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk dalam menghasilkan tingkat penjualan yang selalu meningkat digunakan analisis ratio. Efisiensi adalah perbandingan terbalik antara usaha dan hasilnya. Suatu usaha dikatakan efisien apabila pekerjaan tersebut telah dikeluarkan.

Efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan terbalik antara biaya pemasaran yang dicapai sehingga disini dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk. Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh tingkat prosentase yang semakin besar maka semakin besar pula tingkat efisiensi yang dicapai oleh perusahaan.

Tolak ukur efisiensi biaya dapat diketahui dengan cara penggolongan biaya menjadi:

- Biaya terencana adalah biaya yang secara khusus diakibatkan oleh hubungan yang terukur dan berpatokan jelas antara masukan dan keluaran.
- Biaya diskresioner adalah biaya yang disisihkan secara berkala dengan menetapkan batas pembelanjaan maksimum dan tidak mempunyai fungsi khusus sehubungan dengan masukan dan keluaran.
- Biaya committed adalah biaya yang timbul dari kepemilikan aktiva tetap, pabrik, peralatan, dan organisasi sebagai pelaksana.

Dari ketiga biaya tersebut menjadi dasar di dalam pembuatan anggaran guna penentuan tingkat keefisienan suatu produk. Pengendalian biaya diskresioner adalah anggaran statik rundingan. Anggaran ini memuat suatu jumlah biaya tetap

yang disisihkan berdasarkan perundingan pada awal periode anggaran. Di dalam anggaran ini terdiri dari:

1. Anggaran inkremental biasa mempertimbangkan anggaran dan hasil nyata pada periode sebelumnya. Anggaran ini disusun berdasarkan jumlah anggaran periode sebelumnya dengan melakukan perubahan berdasarkan pengalaman periode lalu dan perkiraan atau harapan untuk periode mendatang.
2. Anggaran inkremental prioritas mirip dengan anggaran inkremental biasa, ditambah dengan uraian mengenai kegiatan apa yang akan diperbanyak atau dirubah.
3. Anggaran dasar nol (ZBB) merupakan penganggaran yang membuat pengandaian seakan-akan anggaran tersebut baru disusun untuk pertama kalinya. Penganggaran ini dimulai pada unit keputusan terendah dalam organisasi yang membutuhkan anggaran tersebut.

Dari sistem penganggaran inilah yang menentukan tolak ukur penentuan efisiensi dan efektifitas suatu kegiatan maupun biaya.

2.2.11 Konsep Biaya Relevan Untuk Pengambilan Keputusan Khusus

Setiap bentuk pengambilan keputusan yang akan dilaksanakan manajer haruslah mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya adalah biaya.

Semua data yang ada di dalam perusahaan belum tentu relevan untuk pengambilan keputusan, hanya data yang berpengaruh pada pengambilan keputusan saja yang relevan. Data yang disajikan oleh konsep full costing (absortion costing) seringkali tidak relevan untuk tujuan pengambilan keputusan. Jangka pendek akan selalu mengakibatkan konsep biaya relevan dan konsep harga pokok langsung (variable).

Seluruh biaya adalah relevan dalam pengambilan keputusan, terkecuali biaya yang tidak dapat di hindari. Biaya yang tidak dapat di hindari meliputi dua kategori:

(R.H.Garison,1997:242)

a. Biaya terbenam

Biaya terbenam adalah biaya yang sudah dikeluarkan dan tidak dapat dihindari tanpa memandang cara bertindak yang diputuskan manajer untuk diambil. Jika demikian biaya ini tidak mempunyai relevansi dengan kejadian di masa mendatang dan harus diabaikan dalam pengambilan keputusan.

b. Biaya masa depan yang tidak berbeda antara alternatif yang ada.

Dengan demikian jelaslah bahwa biaya relevan adalah biaya yang seharusnya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemilihan alternatif untuk masa yang akan datang. Biaya relevan mempunyai dua ciri: (mulyadi,1983:4)

1. Biaya relevan merupakan biaya masa yang akan datang (future cost) bukan biaya masa lalu (sunk cost) meskipun biaya relevan merupakan biaya yang akan datang namun bukan berarti bahwa semua biaya masa yang akan datang merupakan biaya relevan, hanya biaya masa yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pemilihan alternatif saja.
2. Biaya relevan merupakan biaya berbeda antara dua alternatif atau lebih. Sedangkan biaya yang sama antara dua alternatif atau lebih merupakan biaya tidak relevan. Pada umumnya biaya variable merupakan biaya relevan, namun tidak berarti semua biaya variable merupakan biaya relevan hanya biaya variable yang dapat dipengaruhi oleh pemilihan alternatif saja yang merupakan biaya relevan. Demikian juga dengan biaya tetap.

Konsep biaya relevan meliputi beberapa jenis konsep biaya dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Konsep-konsep biaya tersebut adalah:

1. Biaya differensial (differential cost)

Biaya yang berbeda pada berbagai alternatif pengambilan keputusan.

2. Biaya kas (out of pocket)

Biaya yang akan memerlukan pengeluaran kas sekarang atau dalam jangka pendek sebagai akibat dari keputusan yang diambil.

3. Biaya tambahan (incremental cost)
Biaya yang ditambahkan atau biaya tidak akan dikorbankan apabila sesuatu alternatif tertentu dipilih untuk dilaksanakan.
4. Biaya terhindarkan (voidable cost)
Biaya yang tidak akan terjadi jika sesuatu alternatif dipilih, jika alternatif yang diusulkan bukan merupakan penambahan kegiatan yang ada sekarang, maka biaya yang ada sekarang dapat dihindari.
5. Biaya tidak terhindarkan (avoidable cost)
Biaya yang tidak dapat terpengaruh oleh pengambilan keputusan pemilihan alternatif tertentu.
6. Biaya terbenam (sunk cost)
Biaya yang muncul akibat dapat keputusan masa lalu sehingga biaya tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh kebijakan manajemen (uncontrollable cost). Biaya ini tidak relevan untuk pengambilan keputusan pemilihan alternatif yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.
7. Biaya kesempatan (opportunity cost)
Merupakan penghematan biaya yang dikorbankan sebagai pilihan alternatif tertentu, sehingga penghasilan atau penghematan tersebut perlu diperhitungkan sebagai biaya pada pemilihan alternatif tertentu.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

CV. Trisno Adi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengeringan dan pengepakan tembakau dimana di dalam aktivitas perusahaan meliputi kegiatan produksi dan non produksi. Penelitian yang dilakukan di CV. Trisno Adi dengan menggunakan metode Studi kasus yaitu dengan penyelidikan yang lebih mendalam mengenai obyek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban yang lengkap dari obyek yang diteliti mengenai permasalahan yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan agar memperoleh gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan tingkat profitabilitas dan efisiensi biaya pemasaran.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Beberapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi:

1. Penelitian sumber data

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada obyek yang diteliti menghasilkan data yang berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui survai dan wawancara. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah data internal yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dengan staf administrasi dan staf cost accounting yang ditunjuk oleh perusahaan. Data tersebut dapat berupa gambaran perusahaan, laporan keuangan dan sebagainya.

2. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu:

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan para karyawan atau pimpinan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, terutama data-data yang

menyangkut kebijakan-kebijakan perusahaan serta data-data lain baik kualitatif maupun data kuantitatif.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap aktivitas perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan proses produksi, aktivitas tenaga kerja maupun aktivitas yang diamati secara langsung.

c. Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, baik buku-buku ilmiah maupun laporan-laporan kuantitatif atau data-data perusahaan lain, baik yang sudah dibukukan atau masih dalam bentuk laporan.

3. Sifat data

Data yang telah dikumpulkan menurut sifatnya dapat dikelompokkan dalam 2 golongan yaitu:

a. Data kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka-angka seperti laporan rugi laba, jumlah persediaan bahan mentah dan sebagainya.

b. Data kualitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk uraian atau deskripsi seperti gambaran umum perusahaan, susunan perusahaan dan sebagainya.

3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Analisis Profitabilitas Setiap Jenis Produk

Analisis profitabilitas merupakan pengukuran terhadap kemampuan suatu produk dalam menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini pengukuran tingkat profitabilitas perusahaan diukur dengan menggunakan pendekatan kontribusi margin dengan cara memisahkan biaya ke dalam kategori tetap dan variable, langkah awal

dengan mengurangi biaya variable dari penjualan untuk mendapatkan apa yang dikenal contribution margin. Sedangkan alat pengukurannya digunakan rasio kontribusi margin dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CMR} = \frac{\text{kontribusi margin}}{\text{total penjualan}} \times 100\%$$

Dari hasil analisa kontribusi margin setiap jenis produk dapat diketahui berapa besar sumbangan keuntungan yang diberikan oleh setiap jenis produk kepada perusahaan. serta melalui rasio kontribusi margin dapat mempermudah di dalam membandingkan berbagai jenis produk profitabilitas relatif

2. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran setiap Jenis Produk

Efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan terbalik antara biaya pemasaran yang dicapai sehingga disini dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk. Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh tingkat prosentase yang semakin besar maka semakin besar pula tingkat efisiensi yang dicapai oleh perusahaan. dalam perhitungan efisiensi biaya pemasaran menggunakan rumus:

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisien pada jenis pendekatan yang digunakan khususnya dalam hal penganggaran, dimana anggaran sangat menentukan dalam setiap keputusan yang diambil. Apabila penentuan besarnya anggaran benar maka keputusan tingkat efisiensi suatu kegiatan akan relevan.

3.4. Metode Analisa Data

3.4.1 Analisis profitabilitas dengan menggunakan pendekatan kontribusi margin dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan biaya produksi masing- masing jenis produk, selanjutnya memisahkan antara biaya tetap dan biaya variabel pada setiap jenis produk tersebut.
- Menentukan biaya variabel setiap jenis produk dimana biaya tersebut merupakan biaya produksi dan biaya non produksi.
- Menentukan kontribusi margin dari masing-masing jenis produk.

(R.H.Garrison,1998 :345)

Penjualan	XXX
Biaya variabel 1c	<u>XXX-</u>
Kontribusi Margin setiap jenis produk	XXX

- Menentukan rasio kontribusi margin

Perhitungan rasio kontribusi margin digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam memilih produk mana yang diprioritaskan penjualannya.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

(Charles T. Horngren, 1997:40)

$$\text{CMR} = \frac{\text{Margin kontribusi Setiap Jenis Produk}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran sebagai berikut: (Mulyadi;1999:53)

Table 3.1

Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Jumlah produk yang dikirim
Advertensi	Jumlah produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pembeli
Akuntansi pemasaran	Jumlah pesanan pembeli

- d. Menentukan biaya pemasaran tiap jenis produk.
- e. Menghitung laba kotor tiap jenis produk menggunakan metode Full Costing dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Mulyadi, 1999:23)

Penjualan		XXX
Harga Pokok Penjualan:		
Persediaan awal produk jadi		XXX
<u>Harga pokok produksi:</u>		
Persediaan awal produk dalam proses		XXX
Biaya produksi:		
Biaya bahan baku	XXX	
Biaya tenaga kerja langsung	XXX	
Biaya Overhead Pabrik	<u>XXX+</u>	
		<u>XXX+</u>
		XXX
Persed. Akhir produk dalam proses		<u>XXX-</u>
Harga pokok produksi		<u>XXX+</u>
HP. Produk yang tersedia untuk dijual		XXX
Persed. Akhir produk jadi		<u>XXX-</u>
Harga pokok penjualan		<u>XXX+</u>
Laba bruto setiap jenis produk		XXX

f. Analisa efisiensi biaya pemasaran.

Analisa efisiensi biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan. (Basu Swasta,1990:144)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Kriteria penentuan prioritas produk yang dikembangkan:

- a. Dari analisa rasio kontribusi margin dipilih produk yang menghasilkan rcm tertinggi.
- b. Dari analisa efisiensi biaya pemasaran dipilih jenis produk yang menghasilkan efisiensi biaya pemasaran tertinggi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Sejarah berdirinya CV. TRISNO ADI dimulai pada tahun 1996 berawal dari perdagangan yang berskala kecil berupa kios yang ditekuni oleh Bapak Tantonio dimana kegiatannya adalah membeli tembakau langsung dari petani kemudian dijual kepada para pengecer.

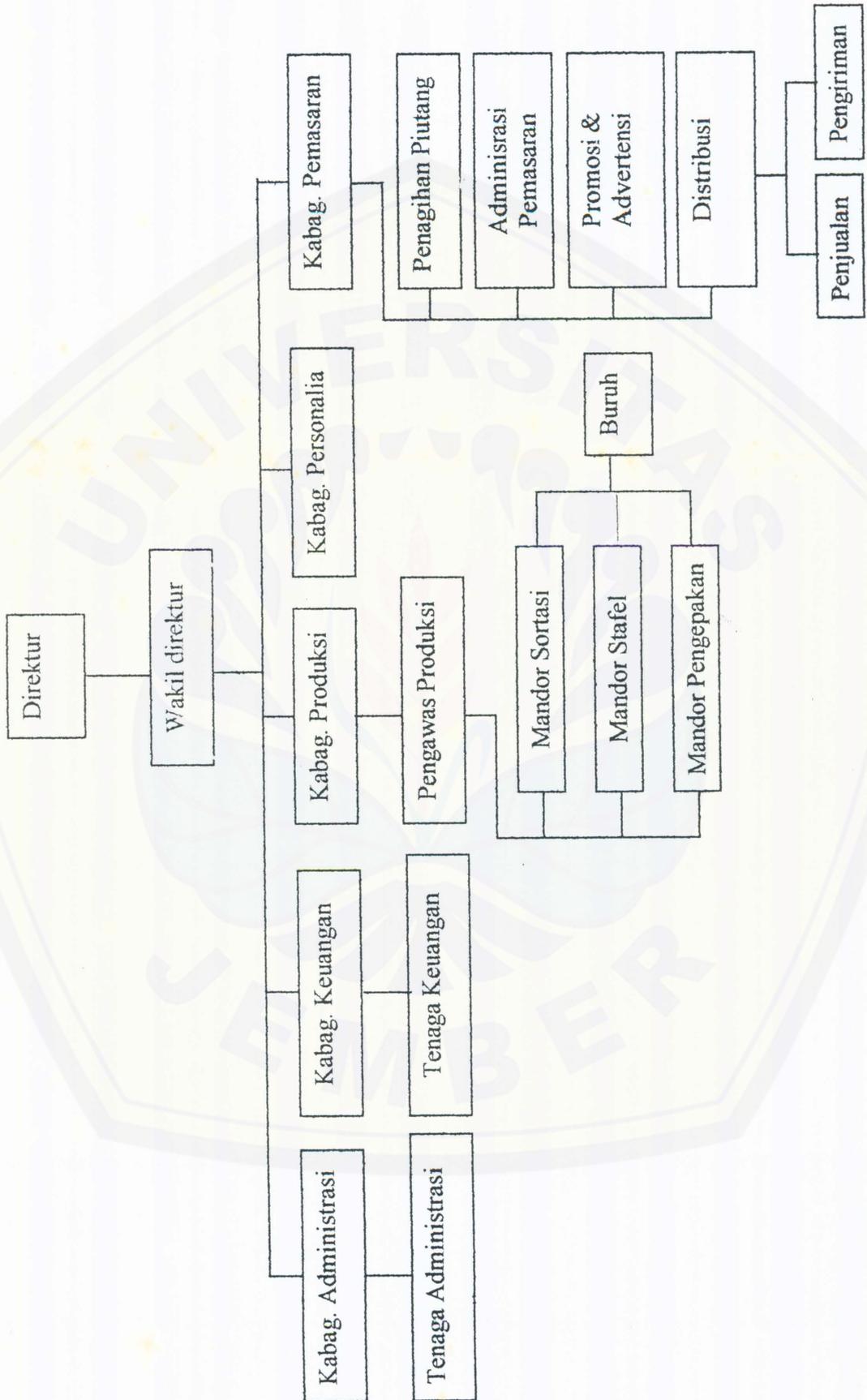
Perkembangan semakin pesat sejak ditangani oleh putranya H. M. Trisno Adi dengan gagasannya mendirikan gudang tembakau dengan akta pendirian "272/GD/VIII/06/C/1986 yang berlokasi di Maesan dengan badan usaha berbentuk CV. Dengan tersediannya stock tembakau yang melimpah, maka timbul pemikiran untuk memasarkan dengan kualitas partai besar. Pemasaran pertama yang dimasuki ialah perusahaan rokok Sampoerna yang berlokasi di Pasuruan untuk menerima barang dagangan yang langsung dikemas sesuai kualitas barang yang dikehendaki (grade).

Pada saat ini ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan pergudangan CV, Trisno Adi mengacu pada lokasi yang banyak menghasilkan tanaman tembakau, antara lain: di kabupaten Jember berlokasi di Jenggawah, di kabupaten Bondowoso sebagai pusat usahanya, sedangkan Desa Tasnan, Desa Sekar putih, Desa Tangsil merupakan cabangnya. Demikian juga daerah luar Jawa yang menjadi sasaran ekspansinya adalah Propinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Lombok sebagai cabang usahanya yang berlokasi di Desa Narmada (Lombok Barat). Pangsa pasar CV. Trisno Adi semakin meluas sampai seluruh Indonesia bahkan melayani export ke Luar Negeri.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain, serta pembagian, wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan suatu organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap tugas dan hubungannya antara yang satu dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas usaha dan perkembangan usaha seluruhnya.

Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya, struktur organisasi yang ada dalam perusahaan CV. Trisno Adi dapat dikatakan sebagai struktur organisasi garis dengan jalur kekuasaan vaertikal dari atasan ke bawah , sedangkan hubungan staf terjadi karena wewenang untuk memberikan nasehat teknis dan khusus untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sbb:



Tugas dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Direktur

1. Menetapkan tujuan perusahaan kemudian menyusun rencana sesuai dengan tujuan perusahaan.
2. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana yang telah disusun.
3. Menjalin hubungan baik dengan pihak ke tiga yang mempunyai kaitan dengan perusahaan.
4. Mengangkat dan memberhentikan karyawan setingkat kepala bagian
5. Memutuskan anggaran pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
6. Merencanakan dan mengusulkan ekspansi atau investasi untuk dibahas dengan anggota manajemen perusahaan.
7. Menetapkan kebijakan penjualan dan pembelian tembakau khususnya kebijaksanaan harga dan mutu tembakau.

Wakil Direktur

1. Membantu Direktur dalam melaksanakan dan megawasi seluruh kegiatan operasional dan administratif.
2. Memberikan masukan untuk memecahkan masalah serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi perusahaan.
3. Menilai keandalan sistem dan prosedur yang berlaku.
4. Menguji kebenaran dan keabsahan serta keandalan data akuntansi.
5. Menilai performance perusahaan melalui laporan-laporan yang diterima dari kepala bagian akuntansi.
6. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan promosi/mutasi karyawan staf.
7. Bertanggung jawab kepada direktur.

Kabag. Administrasi

1. Menyusun sistem pencatatan yang efektif dan efisien guna kelancaran di dalam penyusunan arsip-arsip penting perusahaan.

2. Mengontrol kelengkapan setiap administrasi perusahaan.
3. Bertanggung jawab kepada Direktur atau wakil direktur.

Tenaga Administrasi

1. Bertugas mencatat dan mengadakan administrasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan setiap aktifitas perusahaan khususnya arsip tentang kepegawaian.
2. Bertanggung jawab kepada Kabag. Administrasi.

Kabag. Keuangan

Memimpin dan mengkoordinasi kegiatan akuntansi perusahaan

Menerbitkan laporan keuangan secara periodik.

Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan promosi/mutasi karyawan stafnya.

Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

Tenaga Keuangan

1. Membuat laporan aliran kas/ bulan
2. Menyajikan informasi-informasi manajemen lain yang diminta oleh direktur atau wakil direktur.

Kabag. Produksi

1. Menyusun rencana produksi dan kebijaksanaan dibidang produksi.
2. Mengkoordinasikan, mengawasi dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
3. Mengevaluasi jalannya kebijakan produksi yang telah ditetapkan perusahaan
4. Memonitor pemakaian tembakau produksi apakah sesuai dengan kegiatan produksi yang sedang dikerjakan.
5. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan mutasi/promosi karyawan stafnya.
6. Bertanggung jawab kepada direktur.

Pengawas produksi

1. Perencanaan dan pengendalian proses sortir dan fermentasi baik kualitas maupun kuantitas.
2. Mengoptimumkan pemanfaatan fasilitas yang ada di gudang.
3. Penurunan reject (kerusakan akibat teknik atau proses sortir atau fermentasi) yang salah
4. Mengusulkan promosi atas karyawan yang berprestasi dan sanksi kepada karyawan yang melanggar peraturan.
5. Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran tembakau di gudang.
6. Menjamin keamanan barang yang disimpan
7. Mencatat mutasi persediaan ke kartu stock.
8. Bertanggung jawab kepada Kabag. Produksi.

Mandor

Ada 3 mandor yaitu mandor Sortasi, Stapel dan pengepakan yang mempunyai tugas yang sama sesuai dengan bidangnya yaitu:

1. Mengkoordinir dan mengawasi kerja bagian kontrol, pekerja harian dan umum.
2. Mengatur jumlah karyawan yang cukup.
3. Mengevaluasi hasil kerja bagian kontrol dan pekerja harian.
4. Pembinaan personil dalam hal kemampuan dan disiplin kerja.
5. Membuat laporan pemeriksaan hasil sortir, stapel dan pengepakan.
6. Memenuhi target kualitas dan kuantitas proses sortir dan fermentasi
7. Bertanggung jawab kepada Kabag. Produksi.

Buruh Gudang

1. Mengerjakan segala tugas yang telah ditetapkan di dalam proses produksi.
2. Bertanggung jawab kepada Mandor.

Personalia

1. Memeriksa absensi dan kartu hadir karyawan
2. Melakukan kontrak kerja dengan karyawan.
3. Membuat kebijaksanaan dibidang personalia yang menyangkut disiplin kerja, kesejahteraan karyawan dan sanksi terhadap pelanggaran.
4. Mempromosikan karyawan yang berprestasi.
5. Memutasi karyawan sesuai kebutuhan perusahaan atas perintah wakil Direktur
6. Bertanggung jawab kepada Wakil Direktur atau Direktur.

Kabag. Pemasaran

1. Menyusun kebijaksanaan penjualan yang meliputi: kebijakan penagihan piutang, administrasi pemasaran, promosi dan advertensi, distribusi penjualan dan pengiriman.
2. Menyusun budget penjualan bersama Kabag. Keuangan, Kabag produksi dan Direktur atau Wakil Direktur.
3. Menyaring menyetujui dan menandatangani kontrak penjualan.
4. Memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
5. Bertanggung jawab atas semua bentuk potongan/komisi dan piutang yang diberikan kepada pihak ke tiga.
6. Mengevaluasi jalannya kebijaksanaan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
7. Menyaring dan menyetujui order yang masuk.
8. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan promosi/mutasi karyawan stafnya.
9. Bertanggung jawab kepada Direktur atau Wakil Direktur.

Penagihan Piutang

1. Menagih semua nota-nota penjualan yang telah jatuh tempo dan belum tertagih.
2. Membuat rekapitulasi hasil tagihan.



3. Bertanggung jawab kepada Kabag. Pemasaran.

Administrasi Pemasaran

1. Bertugas mencatat dan mengadakan administrasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan setiap aktifitas perusahaan hubungan bisnis dengan perusahaan lain dan arsip tentang penjualan.
2. Mengumpulkan dan mengarsip semua faktur penjualan .
3. Bertanggung jawab kepada Kabag. Administrasi.

Promosi dan Advertensi

1. Mengatur pelaksanaan kegiatan promosi
2. Bertanggung jawab kepada Kabag. Pemasaran

Distribusi

a. Unit Penjualan

1. Mengadakan aktifitas penjualan
2. Memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
3. Bertanggung jawab kepada bagian Distribusi

b. Unit pengiriman

1. Bertanggung jawab atas keamanan dan ketepatan waktu pengiriman.
2. Mengatur kendaraan yang akan dipakai.
3. Memelihara alat transport.
4. Mengatur kapasitas angkut.
5. Mengatur waktu kerja karyawan transport.
6. Mengembalikan surat jalan dan faktur penjualan yang telah ditandatangani oleh langganan kepada administrasi penjualan.
7. Bertanggung jawab kepada Kabag. Pemasaran.

4.1.3 Bidang personalia

Dalam melaksanakan proses produksi maupun aktifitas di bidang lain, peranan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada tenaga kerja yang dimiliki.

Adapun beberapa hal yang berkaitan dengan personalia yang ada pada CV. Trisno Adi yaitu:

4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja pada CV. Trisno Adi sebanyak 1.275 orang dibagi menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

a. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung dalam proses kegiatan produksi.

b. Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

Berikut ini jenis dan jumlah tenaga kerja tidak langsung dan langsung:

Tabel 4.1

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Jumlah Dan Klasifikasi Tenaga Kerja

No	Jenis Tenaga kerja/Jabatan	Jumlah orang
A	Tenaga Kerja Tidak Langsung	
1.	Pimpinan	1
2.	Staff	5
3.	Wakil Pimpinan	1
4.	Bag. Administrasi	
	- Kabag. Administrasi	1
	- Tenaga Administrasi	4
5.	Bag. Keuangan	
	- Kabag. Keuangan	1
	- Tenaga Keuangan	3
6.	Bagian Produksi	
	- Kabag. Produksi	1
	- Pengawas Produksi	6
	- Mandor Sortasi	9
	- Mandor Stapel	4
	- Mandor Pengepakan	3
	- Buruh Gudang	12

7.	Personalia	2
8.	Pemasaran	
	- Kabag. Pemasaran	1
	- Penagihan Piutang	5
	- Administrasi Pemasaran	8
	- Promosi dan advertensi	7
	- Distribusi	
	- Penjualan	10
	- Pengiriman	6
JUMLAH TENAGA KERJA TIDAK LANGSUNG		90
B.	Tenaga Kerja Langsung	
	- Buruh Sortasi	845
	- Buruh Stapel	246
	- Buruh Pengepakan	94
JUMLAH TENAGA KERJA LANGSUNG		1.185
JUMLAH SELURUH TENAGA KERJA		1.275

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.3.2 Sistem Pengupahan dan Penggajian

Sistem pengupahan dan penggajian tenaga kerja yang diterapkan oleh CV. Trisno Adi dibedakan atas jabatan dan tugas masing-masing bagian. Adapun sistem penggajian atau pengupahannya sebagai berikut:

- a. Karyawan tetap menerima gaji pada setiap awal bulan
- b. Karyawan harian menerima upah harian tiap satu minggu sesuai dengan jumlah kerja.
- c. Karyawan borongan menerima upah borongan tiap satu minggu sesuai dengan kuantitas yang dapat dihasilkan

4.1.3.3 Jam Kerja

Jam kerja pada CV.TRISNO ADI diatur sebagai berikut :

Jam pertama : Jam 07.00 - 12.00 BBWI

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00 BBWI

Jam kedua : Jam 13.00 - 16.00 BBW

4.1.4 Biaya Overhead Gudang

Data mengenai Biaya Overhead Gudang selama tahun 1995-1999 adalah tampak dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Biaya Overhead Gudang Tahun 1995-1999

Elemen biaya	1995	1996	1997	1998	1999
BIAYA VARIABEL					
Biaya reparasi alat sortasi	3,300,000	3,500,000	3,750,000	4,050,000	4,400,000
Biaya reparasi alat stapel	2,950,000	3,100,000	3,300,000	3,560,000	3,880,000
Biaya reparasi pengepakan	8,900,000	9,350,000	9,900,000	10,690,000	11,650,000
Biaya bahan pembantu	6,800,000	7,150,000	7,550,000	8,150,000	8,850,000
Biaya angkut pembelian	16,800,000	17,650,000	18,700,000	20,190,000	22,000,000
Biaya air	1,550,000	1,650,000	1,750,000	1,900,000	2,070,000
Biaya listrik	11,300,000	11,860,000	12,570,000	13,590,000	14,800,000
Total Biaya Variabel	51.600.000	54.260.000	57.520.000	62.130.000	67.650.000
BIAYA TETAP					
Biaya perawatan alat sortasi	6,750,000	7,020,000	7,450,000	8,050,000	8,770,000
Biaya perawatan alat stapel	4,750,000	4,980,000	5,300,000	5,725,000	6,240,000
Biaya perawatan pengepakan	3,800,000	3,900,000	4,150,000	4,480,000	4,850,000
Biaya depresiasi sortasi	7,400,000	7,750,000	8,150,000	8,800,000	9,600,000
Biaya depresiasi stapel	4,800,000	5,040,000	5,350,000	5,750,000	6,250,000
Biaya depresiasi pengepakan	11,500,000	12,100,000	12,850,000	13,800,000	15,040,000
Biaya depresiasi meja kursi	6,300,000	6,650,000	7,100,000	7,600,000	8,200,000
Biaya Depr. Gedung Gudang	20,400,000	21,450,000	22,750,000	24,500,000	26,700,000
Biaya Gaji Mandor	28,750,000	30,200,000	32,000,000	33,960,000	35,650,000
Biaya gaji kabag. Produksi	9,600,000	10,080,000	10,600,000	11,450,000	12,100,000
Total Biaya Tetap	104.050.000	109.170.000	115.700.000	124.115.000	133.400.000
Total					
Biaya Overhead Gudang	155,650,000	163,430,000	173,220,000	186,245,000	201,050,000

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.5 Kegiatan Produksi

4.1.5.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Pengertian bahan disini meliputi bahan baku dan bahan penolong. Bahan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, tanpa adanya bahan maka proses produksi akan mengalami kemacetan. Pada CV. Trisno Adi kegiatan produksi yang dilakukan merupakan kegiatan penyortiran setiap jenis tembakau untuk memperoleh kualitas tembakau yang diinginkan konsumen.

Tabel 4.3

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Pembelian Tahun 1995-1999

(Dalam kg)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
FCV	128000	318750	231250	312500	306250
DFC	518750	462500	411250	481250	471250
VO	375000	343750	507500	406250	447500
Jumlah	1021750	1125000	1150000	1200000	1225000

Sumber : CV. TRISNO ADI

Sedangkan mengenai perkembangan harga pembelian tahun 1995-1999 tampak dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Perkembangan Harga Pembelian Thn. 1995-1999
(Per 1 Kg / Dalam Rp)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
FCV	8.000	10.000	12.000	13.000	14.000
DFC	7.500	9.500	11.000	12.000	13.000
VO	7.000	9.000	10.000	11.000	12.000

Sumber : CV. TRISNO ADI

Bahan Penolong.

Bahan penolong yang dipakai oleh CV. TRISNO ADI meliputi :

- a. Tikar
- b. Tali/Yute
- c. Karung Goni
- d. Box/Karton

Adapun kebutuhan bahan penolong dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Kebutuhan Bahan Penolong Setiap Jenis Produk

No	Keterangan	Satuan	FCV	DFC	VO
1	Tikar	Lembar	0,01	0,01	0,01
2	Tali/Yute	Kg	0,03	0,03	0,03
3	Karung Goni	Lembar	0,02	0,02	0,02
4	Box/Karton	Lembar	0,01	0,01	0,01

Sumber : CV. TRISNO ADI

Sedangkan mengenai perkembangan harga bahan penolong tahun 1995-1999 tampak pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Perkembangan Harga Bahan Penolong Thn. 1995-1999
(Per Satuan dalam Rp)

No	Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
1	Tikar	2.500	3.250	3.750	5.000	8.000
2	Tali/Yute	2.250	3.500	4.850	5.000	5.500
3	Karung Goni	5.000	6.500	7.000	8.500	8.500
4	Box/Karton	7.000	8.000	8.500	8.500	9.000

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.5.2 Peralatan Produksi

Alat yang digunakan dalam proses produksi untuk memperoleh suatu produk dalam CV. TRISNO ADI tampak dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Peralatan Proses Produksi

No	Jenis Peralatan Produksi	Jumlah
1	Meja Sortasi	1750
2	Kursi Sortasi	2125
3	Racak	745
4	Gedek	975
5	Bandang (usungan)	864
6	Papan Stapelan	492
7	Termometer	350
8	Gledek Peti Press	55
9	Ayak Manual	20
10	Ayak Listrik	17
11	Press Ball Manual	8
12	Press Ball	5

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.5.3. Proses Produksi

Proses produksi adalah proses mulai dari awal bahan baku dibeli kemudian diadakan penyortiran sampai menjadi barang siap dijual. Proses produksi pada CV. Trisno Adi terbagi dalam lima tahap sebagai berikut :

- a. Pembelian
- b. Sortasi
- c. Stapel
- d. Pengepakan
- e. penggudangan.

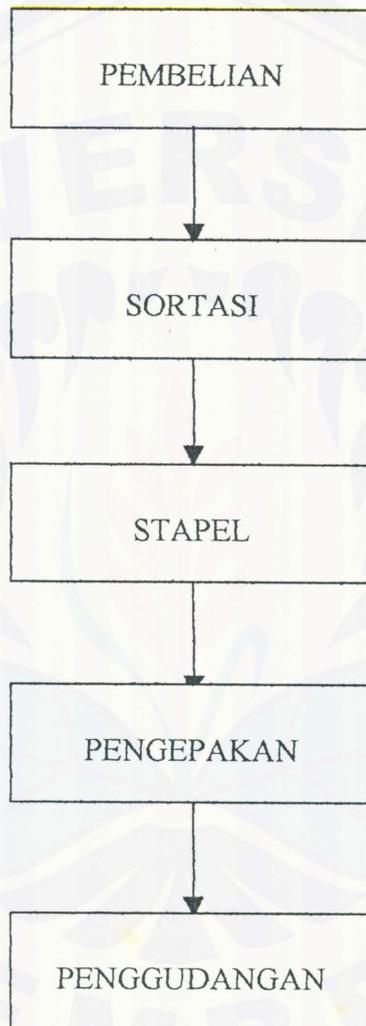
Agar lebih jelasnya proses produksi dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWO

Skema Urutan Proses Produksi



Ketiga produk tersebut berbeda karena perbedaan lokasi tanam dan komposisi tembakau yang menyebabkan tingkat kualitas tembakau berbeda antara yang satu dengan yang lain.

Volume produksi dari masing-masing jenis produk yang dihasilkan oleh CV. TRISNO ADI tahun 1995-1999 tertera dalam tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Hasil Produksi Tahun 1995-1999
(dalam Kg)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
FCV	128.000	318.750	344.250	312.500	306.250
DFC	518.750	687.475	411.250	481.250	471.250
VO	375.000	366.500	507.500	533.450	447.500

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.6 PEMASARAN

4.1.6.1 Hasil Penjualan

Jumlah produk yang terjual untuk masing-masing jenis produk tiap tahunnya mengalami kenaikan. Perkembangan penjualan tahun 1995-1999 dapat dilihat dalam tabel 4.9 Sedangkan data persediaan awal dan akhir produk jadi dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel. 4.9

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Volume Penjualan Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995-1999

Jenis Produk	Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
FCV	Kuantitas (kg)	112,500	262,500	325,500	293,750	300,000
	Harga Jual (Rp)	12,750	14,500	18,500	19,500	23,500
	Jumlah (Rp)	1,434,375,000	3,806,250,000	6,021,750,000	5,728,125,000	7,050,000,000
DFC	Kuantitas (kg)	393,750	587,250	387,500	411,250	450,000
	Harga Jual (Rp)	11,500	13,000	15,500	17,500	20,000
	Jumlah (Rp)	4,528,125,000	7,634,250,000	6,006,250,000	7,196,875,000	9,000,000,000
VO	Kuantitas (kg)	312,500	347,750	437,500	502,200	437,500
	Harga Jual (Rp)	10,000	12,500	13,500	15,000	18,500
	Jumlah (Rp)	3,125,000,000	4,346,875,000	5,906,250,000	7,533,000,000	8,093,750,000
Total Penjualan (Kg)		818,750	1,197,500	1,150,500	1,207,200	1,187,500
Total Penjualan (Rp)		9,087,500,000	15,787,375,000	17,934,250,000	20,458,000,000	24,143,750,000

Sumber : CV. TRISNO ADI

Tabel 4.10

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Thn. 1995-1999

(dalam Kg)

Jenis Produk	1995		1996		1997		1998		1999	
	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir
FCV	33.125	48.625	48.625	104..875	104..875	123.625	123.625	142.375	142.375	148.625
DFC	37.500	162.500	162.500	262..725	262..725	286.725	286.725	356.725	356.725	377.975
VO	11.375	73.875	73.875	92.625	92.625	162.625	162.625	193.875	193.875	203.875

Sumber : CV. TRISNO ADI

Tabel 4.10.1

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Tahun 1995

Jenis produk	Harga Jual	Persediaan awal		Persediaan akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
FCV	12.750	33.125	422.343.750	48.625	619.968.750
DFC	11.500	37.500	431.250.000	162.500	1.868.750.000
VO	10.000	11.375	113.750.000	73.875	738.750.000
Jumlah		82.000	967.343.750	285.000	3.227.468.750

Sumber data: CV. Trisno Adi

Tabel 4.10.2

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Tahun 1996

Jenis produk	Harga Jual	Persediaan awal		Persediaan akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
FCV	14.500	48.625	705.062.500	104.875	1.520.687.500
DFC	13.000	162.500	2.112.500.000	262.725	3.415.425.000
VO	12.500	73.875	923.437.500	92.625	1.157.812.500
Jumlah		285.000	3.741.000.000	460.225	6.093.925.000

Sumber data: CV. Trisno Adi

Tabel 4.10.3

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO**Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Tahun 1997**

Jenis produk	Harga Jual	Persediaan awal		Persediaan akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
FCV	18.500	104.875	1.940.187.500	123.625	2.287.062.500
DFC	15.500	262.725	4.072.237.500	286.725	4.444.237.500
VO	13.500	92.625	1.250.437.500	162.625	2.195.437.500
Jumlah		460.225	7.262.862.500	572.975	8.926.737.500

Sumber data: CV. Trisno Adi

Tabel 4.10.4

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO**Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Tahun 1998**

Jenis produk	Harga Jual	Persediaan awal		Persediaan akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
FCV	19.500	123.625	2.410.687.500	142.375	2.776.312.500
DFC	17.500	286.725	5.017.687.500	356.725	6.242.687.500
VO	15.000	162.625	2.439.375	193.875	2.908.125.000
Jumlah		572.975	9.867.750.000	692.975	11.927.125.000

Sumber data: CV. Trisno Adi

Tabel 4.10.5

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO**Persediaan Awal Dan Akhir Produk Jadi Tahun 1999**

Jenis produk	Harga Jual	Persediaan awal		Persediaan akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
FCV	23.500	142.375	3.345.812.500	148.625	3.492.687.500
DFC	20.000	356.725	7.134.500.000	377.975	7.559.500.000
VO	18.500	193.875	3.586.687.500	203.875	3.771.687.500
Jumlah		692.975	14.067.000.000	730.475	14.823.875.000

Sumber data: CV. Trisno Adi

4.1.6.2 Pengeluaran Biaya Pemasaran

Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan volume penjualan sejak tahun 1995-1999 dapat dilihat dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Pengeluaran Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999

Elemen Biaya Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
Gaji Kabag. Pemasaran	6.000.000	6.300.000	6.600.000	6.900.000	7.200.000
Gaji Karyawan Promosi	16.800.000	16.800.000	16.800.000	17.640.000	17.640.000
Komisi karyawan promosi	4.200.000	5.250.000	5.880.000	5.880.000	6.720.000
Gaji Karyawan Penjualan	24.000.000	24.600.000	24.600.000	25.200.000	25.200.000
Komisi karyawan penjualan	6.000.000	6.900.000	7.800.000	8.400.000	9.600.000
Gaji Karyawan Gudang	28.800.000	29.088.000	29.520.000	30.240.000	30.960.000
Komisi karyawan Gudang	7.200.000	8.712.000	9.360.000	10.080.000	10.800.000
Gaji Kary. Adm. Pemasaran	24.000.000	25.200.000	25.920.000	26.880.000	27.840.000
Gaji Kary. Pengiriman	14.400.000	14.472.000	14.976.000	15.120.000	15.480.000
Komisi karyawan pengiriman	3.600.000	4.428.000	4.464.000	5.040.000	5.400.000
Gaji Kary. Penagihan	12.120.000	12.120.000	13.500.000	13.500.000	13.800.000
Komisi Karyawan penagihan	2.880.000	3.630.000	2.700.000	3.300.000	3.600.000
Biaya Perjalanan Dinas	24.250.000	25.462.500	26.735.000	28.071.700	29.475.300
Biaya Telepon	14.400.000	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.200
By. Depresiasi Kendaraan	9.600.000	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.400
By. perawatan Kendaraan	3.720.000	3.906.000	4.101.300	4.306.000	4.521.300
By. Perawatan Gudang	13.200.000	13.860.000	14.553.000	15.280.000	16.044.000
By. Depresiasi Perl. Gudang	14.100.000	14.805.000	15.454.250	16.322.500	17.138.600
By. Pengrm. & ong. angkut	34.500.000	36.225.000	38.036.250	39.930.000	41.926.500
By. Penagihan	6.400.000	6.720.000	7.056.000	7.408.800	7.779.000
By. Adm. Pemasaran	1.800.000	1.890.000	1.984.500	2.083.000	2.187.000
Biaya Advertensi	2.700.000	2.835.000	2.976.700	3.125.000	3.281.700
TOTAL BY. PEMASARAN	274.670.000	288.403.500	299.568.000	312.490.000	325.765.000

Sumber : CV. TRISNO ADI

4.1.6.3 Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum

Pada tabel 4.12 berikut tertera data biaya administrasi dan umum CV. Trisno Adi sejak tahun 1995-1999 sebagai berikut:

Tabel 4.12

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO**Pengeluaran Biaya Administrasi Dan Umum Thn. 1995-1999****(Dalam Rp)**

Elemen By.Adm.& Umum	1995	1996	1997	1998	1999
Gaji Adm. & Umum	15.000.000	15.750.000	16.200.000	16.800.000	17.400.000
By.Perw.Kend.Kantor	6.390.000	6.709.500	7.044.000	7.396.200	7.766.000
By.Perw.Perl.Kantor	3.310.000	3.475.500	3.649.000	3.831.000	4.022.000
By.Perw.Bang.Kantor	4.860.000	5.103.000	5.358.000	5.625.000	5.906.000
By.Depr.Perl.Kantor	3.189.000	3.348.450	3.515.000	3.690.000	3.874.500
By.Depr.Bang.Kantor	9.721.000	10.207.050	10.714.400	11.250.000	11.812.300
By.Depr.Kend.Kantor	6.520.000	6.846.000	7.188.300	7.547.700	7.925.000
Biaya lisrik	4.278.000	4.491.000	4.715.000	4.950.700	5.198.200
By. Al. Tulis & Supl. Kntr	1.050.000	1.102.500	1.157.300	1.215.400	1.276.000
Biaya Telepon	6.100.000	6.405.000	6.725.000	7.061.000	7.414.000
By.Perjalanan Dinas	3.200.000	3.360.000	3.528.000	3.704.000	3.889.000
Kesejahteraan Kary.	6.800.000	7.140.000	7.497.000	7.871.000	8.264.000
TOTAL BY.ADM & UMUM	70.418.000	73.938.000	77.291.000	80.942.000	84.747.000

4.2 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Analisis Kontribusi Margin Setiap Jenis produk

4.2.1.1 Perhitungan Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi karena seluruh aktivitas mengubah bahan mentah melalui upaya karyawan pabrik dan penggunaan peralatan produksi. Komponen biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

Perhitungan biaya bahan baku yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada lampiran 1. Sedangkan perhitungan biaya tenaga kerja dapat dilihat pada lampiran. Dan perhitungan biaya overhead per jenis produk dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka biaya produksi masing-masing jenis produk tahun 1995-1999 tampak pada tabel berikut ini:

Tabel. 4.13

CV. TRISNO ADI BONDOWOSO

Biaya produksi masing-masing jenis produk th. 1995

JENIS BIAYA	FCV	DFC	VO
Bahan baku	1.024.000.000	3.850.250.000	2.625.000.000
Tenaga kerja langsung	97.167.722	393.794.967	284.682.071
Over head pabrik	24.592.700	77.513.700	53.543.600
Total Biaya Produksi	1.145.760.422	4.321.588.667	2.963.225.671

Sumber: Lampiran 1,2 dan 3

Tabel. 4.14

CV. TRISNO ADI BONDOWOSO**Biaya produksi masing-masing jenis produk th. 1996**

Jenis biaya	FCV	DFC	VO
Bahan baku	3.187.500.000	4.393.750.000	3.093.750.000
Tenaga kerja langsung	377.482.500	573.808.333	426.564.167
Over head pabrik	39.386.630	79.100.120	44.943.250
Total Biaya Produksi	3.604.369.130	5.046.658.453	3.565.262.417

Sumber: Lampiran 1,2 dan 3

Tabel. 4.15

CV. TRISNO ADI BONDOWOSO**Biaya produksi masing-masing jenis produk th. 1997**

Jenis biaya	FCV	DFC	VO
Bahan baku	3.855.000.000	4.523.750.000	5.075.000.000
Tenaga kerja langsung	280.667.120	499.132.337	615.950.543
Over head pabrik	58.201.920	58.028.700	56.989.380
Total Biaya Produksi	4.193.869.040	5.022.822.337	5.747.939.923

Sumber: Lampiran 1,2 dan 3

Tabel. 4.16

CV. TRISNO ADI BONDOWOSO**Biaya produksi masing-masing jenis produk th. 1998**

Jenis biaya	FCV	DFC	VO
Bahan baku	4.179.500.000	5.775.000.000	4.468.750.000
Tenaga kerja langsung	442.773.437	681.871.044	575.605.469
Over head pabrik	52.148.600	65.558.240	68.538.160
Total Biaya Produksi	4.674.422.037	6.522.429.334	5.112.895.629

Sumber: Lampiran 1,2 dan 3

Tabel. 4.17

CV. TRISNO ADI BONDOWOSO**Biaya produksi masing-masing jenis produk th. 1999**

Jenis biaya	FCV	DFC	VO
Bahan baku	4.287.500.000	6.126.250.000	5.370.000.000
Tenaga kerja langsung	532.875.000	1.152.698.001	778.649.999
Over head pabrik	58.706.600	74.991.650	67.351.750
Total Biaya Produksi	4.879.081.600	7.353.939.651	6.261.001.749

Sumber: Lampiran 1,2 dan 3

4.2.2.3 Menentukan Biaya Variabel Produksi Dan Non Produksi

Biaya variabel ini merupakan jumlah biaya variable produksi dan biaya variabel non produksi seperti biaya variabel dari biaya Overhead Pabrik dan biaya variabel dari biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.20-4.24 sebagai berikut:

Table 4.20

Biaya Variabel Masing-Masing Jenis Produk Th. 1995

CV. TRISNO ADI

Jenis Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	1.024.000.000	3.850.250.000	2.625.000.000
Tenaga Kerja Langsung	97.167.722	393.794.967	284.682.071
Over Head Pabrik	8.125.800	25.696.800	17.750.400
Biaya Pemasaran	10.257.539	41.571.079	30.051.382
Total Biaya Variabel	1.139.578.061	4.311.312.846	2.957.483.853

Sumber: Lampiran 1,2, 3 dan 4

Table 4.21

Biaya Variabel Masing-Masing Jenis Produk Th. 1996

CV. TRISNO ADI

Jenis Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	3.187.500.000	4.393.750.000	3.093.750.000
Tenaga Kerja Langsung	377.482.500	573.808.333	426.564.167
Over Head Pabrik	13.076.660	26.261.840	14.921.500
Biaya Pemasaran	25.449.000	36.926.000	29.940.000
Total Biaya Variabel	3.603.508.160	5.030.746.173	3.565.175.667

Sumber: Lampiran 1,2,3 dan 4

Table 4.22

Biaya Variabel Masing-Masing Jenis Produk Th. 1997

CV. Trisno Adi

Jenis Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	3.855.000.000	4.523.750.000	5.075.000.000
Tenaga Kerja Langsung	280.667.120	499.132.337	615.950.543
Over Head Pabrik	19.326.720	19.178.750	18.924.080
Biaya Pemasaran	18.932.126	33.668.483	41.548.341
Total Biaya Variabel	4.173.925.966	5.075.729.570	5.751.422.964

Sumber: Lampiran 1,2,3 dan 4

Table 4.23

Biaya Variabel Masing-Masing Jenis Produk Th. 1998

CV. Trisno Adi

Jenis Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan baku	4.179.500.000	5.775.000.000	4.468.750.000
Tenaga kerja langsung	442.773.437	681.871.044	575.605.469
Over head pabrik	17.396.400	21.869.760	22.863.840
Biaya Pemasaran	25.998.333	40.037.433	33.797.834
Total Biaya Variabel	4.665.668.170	6.518.778.237	5.101.017.143

Sumber: Lampiran 1,2,3 dan 4

Table 4.24

Biaya Variabel Masing-Masing Jenis Produk Th. 1999**CV. Trisno Adi**

Jenis Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	4.287.500.000	6.126.250.000	5.370.000.000
Tenaga Kerja Langsung	532.875.000	1.152.698.001	778.649.999
Over Head Pabrik	19.753.800	25.233.450	22.662.750
Biaya Pemasaran	26.652.600	41.012.368	38.945.432
Total Biaya Variabel	4.866.781.400	7.345.193.819	6.210.258.181

Sumber: Lampiran 1,2,3 dan 4

4.2.2.4. Menentukan Kontribusi Margin Dari Masing-Masing Jenis Produk

Dalam menentukan kontribusi margin setiap jenis produk komponennya antara lain adalah penjualan, biaya variabel dan direct fixet cost.

Berdasarkan perhitungan penjualan, biaya variabel dan biaya tetap langsung maka kontribusi margin setiap jenis produk adalah seperti yang tampak pada tabel 4.25-4.29 berikut ini:

Tabel 4.25

Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1995

CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	1.434.375.000	4.528.125.000	3.125.000.000
Biaya Variabel	(1.1.39.578.061)	(4.311.312.846)	(2.957.483.853)
Total kontribusi Margin	294.796.939	216.812.154	167.516.147

Sumber : Tabel 4.9, tabel 4.13, tabel 4.19

Tabel 4.26

Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1996

CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	3.806.250.000	7.634.250.000	4.346.875.000
Biaya Variabel	(3.603.508.160)	(5.030.746.173)	(3.565.175.667)
Total Kontribusi Margin	202.741.840	2.603.503.827	781.699.333

Sumber : Tabel 4.9, tabel 4.14, tabel 4.20

Tabel 4.27

Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1997

CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	6.621.750.000	6.006.250.000	5.906.250.000
Biaya Variabel	(4.173.925.966)	(5.075.729.570)	(5.751.422.964)
Total Kontribusi Margin	2.447.824.034	930.520.430	154.827.036

Sumber : Tabel 4.9, tabel 4.15, tabel 4.21

Tabel 4.28
Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk Tahun 1998
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	5.728.125.000	7.196.875.000	7.533.000.000
Biaya Variabel	(4.665.668.170)	(6.518.778.237)	(5.101.017.143)
Total Kontribusi Margin	1.062.456.830	678.096.763	2.431.982.857

Sumber : Tabel 4.9, tabel 4.16, dan tabel 4.22

Tabel 4.29
Kontribusi Margin Tahun 1999
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	7.050.000.000	9.000.000.000	8.093.750.000
Biaya Variabel	(4.866.781.400)	(7.345.193.819)	(6.210.258.181)
Total Kontribusi Margin	2.183.218.600	1.654.806.181	1.883.491.819

Sumber : Tabel 4.9, tabel 4.17, tabel 4.23

Dalam perhitungan kontribusi margin setiap jenis produk menunjukkan bahwa pada tahun 1995 kontribusi margin peoduk FCV sebesar Rp. 294.796.939 produk DFC Rp. 216.812.154 dan produk VO sebesar Rp. 167.516.147 .Pada tahun 1996 kontribusi margin produk FCV sebesar Rp. 202.741.840 produk DFC Rp. 2.603.503.827 dan produk VO sebesar Rp. 781.699.333. Sedangkan pada tahun 1997 kontribusi margin produk FCV sebesar Rp. 2.447.824.034 produk DFC Rp. 930.520.430 dan produk VO sebesar Rp. 154.827.036. Kemudian pada tahun 1998 kontribusi margin produk FCV sebesar Rp. 1.062.456.830 produk DFC Rp. 678.096.763 dan produk VO sebesar Rp. 2.431.982.857 Pada tahun 1999 kontribusi margin produk FCV sebesar Rp 2.183.218.600, produk DFC Rp. 1.654.806.181 dan produk VO sebesar Rp. 1.883.491.819

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata kontribusi yang diberikan setiap jenis produk sangat besar dengan tingkat kontribusi tertinggi terdapat pada produk FCV sebesar Rp. 1.238.207.649 sedangkan DFC sebesar Rp. 1.216.747.871 dan VO sebesar Rp. 1.083.903.438

4.2.1.5 Menghitung Rasio kontribusi Margin Setiap jenis Produk

Berdasarkan tabel 4.32-4.35 menunjukkan jumlah kontribusi margin yang diberikan setiap jenis produk kepada perusahaan. Kemudian di dalam menentukan rasio kontribusi margin diperlukan rumus kontribusi margin yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.30-4.34 sebagai berikut:

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = \frac{\text{Kontribusi Margin}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Tabel 4.30

**Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Priduk(Th.1995)
CV. TRISNO ADI**

KETERANGAN	KONTRIBUSI MARGIN	PENJUALAN	RASIO KONTRIBUSI MARGIN
FCV	294.796.939	1.434.375.000	20,6%
DFC	216.812.154	4.528.125.000	4,8%
VO	167.516.147	3.125.000.000	5,5%

Sumber: Tabel 4.9 dan tabel 4.24

Tabel 4.31

**Rasio Kontribusi Margin Setiap Jenis Produk(Th.1996)
CV. TRISNO ADI**

KETERANGAN	KONTRIBUSI MARGIN	PENJUALAN	RASIO KONTRIBUSI MARGIN
FCV	202.741.840	3.806.250.000	5,3%
DFC	2.603.503.827	7.634.250.000	34,1%
VO	781.699.333	4.346.175.000	18 %

Sumber: Tabel 4.9 dan tabel 4.25

Tabel 4.32

Rasio Contribusi Margin Setiap Jenis Produk(Th.1997)

CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	KONTRIBUSI MARGIN	PENJUALAN	RASIO KONTRIBUSI MARGIN
FCV	2.447.824.034	6.021.750.000	40,6%
DFC	930.520.430	6.006.250.000	15,5 %
VO	154.827.036	5.906.250.000	2,6 %

Sumber: Tabel 4.9 dan tabel 4.26

Tabel 4.33

Rasio Contribusi Margin Setiap Jenis Produk(Th.1998)

CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	KONTRIBUSI MARGIN	PENJUALAN	RASIO KONTRIBUSI MARGIN
FCV	1.062.456.830	5.728.125.000	18,6 %
DFC	678.096.763	7.196.875.000	9,4 %
VO	2.431.982.857	7.533.000.000	32,3 %

Sumber: Tabel 4.9 dan tabel 4.27

Tabel 4.34

Rasio Contribusi Margin Setiap Jenis produk(Th.1999)

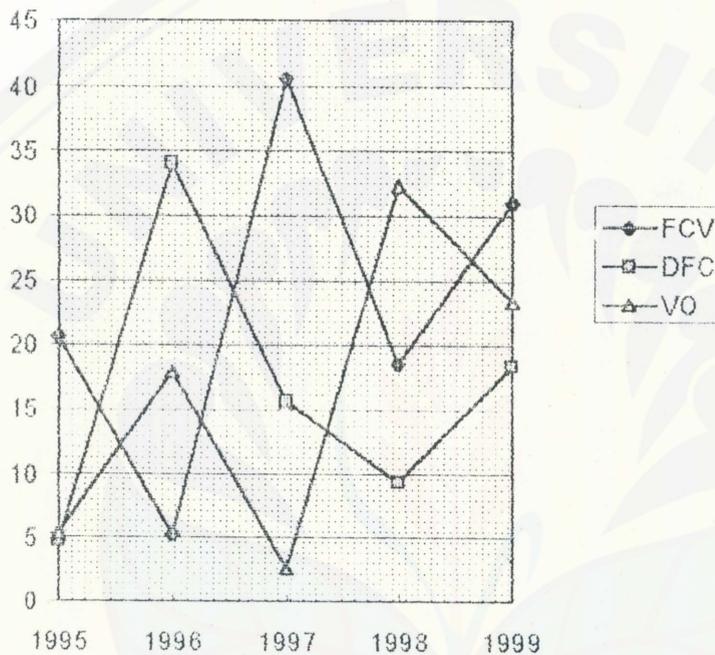
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	KONTRIBUSI MARGIN	PENJUALAN	RASIO KONTRIBUSI MARGIN
FCV	2.156.964.655	7.050.000.000	31 %
DFC	1.654.806.181	9.000.000.000	18,4 %
VO	1.883.491.819	8.093.750.000	23,3%

Sumber: Tabel 4.9 dan tabel 4.2

Dalam perhitungan kontribusi margin setiap jenis produk ini mempunyai kontribusi margin yang kurang stabil, hal ini dapat dilihat pada grafik hasil analisis rasio kontribusi margin dari tahun 1995-1999.

Grafik 4.1
 Rasio Kontribusi Margin Th. 1995-1999
 CV. Trisno Adi Bondowoso



	1995	1996	1997	1998	1999
FCV	20.6	5.3	40.6	18.6	31
DFC	4.8	34.1	15.6	9.4	18.4
VO	5.4	18	2.6	32.3	23.3

Untuk menentukan penyimpangan rasio kontribusi margin maka dapat menggunakan standart deviasi sebagai berikut: (Sri Mulyono; 1998, 258)

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \mu_x)^2}{n}}$$

Tabel 4.34a

Penyimpangan Standart Rasio Kontribusi Margin Produk FCV
CV. Trisno Adi Bondowoso

Xi	(Xi- μ X)	(Xi- μ X) ²
20,6%	- 2,26	6,8644
5,3%	-17,92	321,1264
40,6%	17,38	521,0644
18,6%	- 4,62	21,3444
31 %	7,78	60,5284
μ x = 23,22		$\Sigma = 6949,0636$

Selingga dari tabel diatas menghasilkan:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum (xi - \mu x)^2}{n}}$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{6949,0636}{5}}$$

$$\sigma_x = 37,28\%$$

Tabel 4.34b

Penyimpangan Standart Rasio Kontribusi Margin Produk DFC
CV. Trisno Adi Bondowoso

Xi	(Xi- μ X)	(Xi- μ X) ²
4,8	- 11,66	135,9556
34,1	- 17,64	311,1696
15,6	- 0,86	0,7396
9,4	- 7,06	49,8436
18,4	1,94	3,7636
μ x = 16,46		$\Sigma = 501,472$



Sehingga dari tabel diatas menghasilkan:

$$\sigma_X = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \mu_X)^2}{n}}$$

$$\sigma_X = \sqrt{\frac{501,472}{5}}$$

$$\sigma_X = 10,01\%$$

Tabel 4.34c

Penyimpangan Standart Rasio Kontribusi Margin Produk VO
CV. Trisno Adi Bondowoso

X_i	$(X_i - \mu_X)$	$(X_i - \mu_X)^2$
5,4	- 10,92	119,2464
18	1,68	2,8224
2,6	- 13,72	188,2384
32,3	15,9	255,3604
23,3	6,98	48,7204
$\mu_X = 16,32$		$\Sigma = 614,3916$

Sehingga dari tabel diatas menghasilkan:

$$\sigma_X = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \mu_X)^2}{n}}$$

$$\sigma_X = \sqrt{\frac{614,3916}{5}}$$

$$\sigma_X = 11,08\%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun produk FCV mempunyai rasio kontribusi margin yang paling tinggi namun mempunyai penyimpangan yang terbesar yaitu 37,28% maka produk ini masih bisa dikembangkan karena penyimpangannya masih dibawah 50%. Sedangkan pada produk DFC mempunyai rata-rata tingkat rasio kontribusi margin $\mu x = 16,46\%$ dan tingkat penyimpangan yang paling kecil terhadap standar rasio kontribusi margin yaitu sebesar $\sigma x = 10,01\%$ maka produk DFC dapat terus dikembangkan. Kemudian pada produk VO mampu memberikan rata-rata tingkat rasio kontribusi margin sebesar $\mu x = 16,32\%$ dengan tingkat penyimpangan terhadap standar rasio kontribusi margin sebesar $\mu x = 11,08\%$ maka produk VO dapat terus dikembangkan.



4.2.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk antara lain :

- a. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya
- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk
- c. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan untuk setiap jenis produk.

4.2.3.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Dalam penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung dan biaya tidak langsung. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4.35 berikut ini

Tabel 4.35

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

(Dalam Rp)

Biaya Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
A. Biaya Langsung Fungsi					
I. Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan					
1. Biaya Promosi dan Advertensi					
a. Gaji karyawan promosi	21,000,000	22,050,000	22,680,000	23,520,000	24,360,000
b. Biaya advertensi	2,700,000	2,835,000	2,976,700	3,125,000	3,281,700
Jumlah	23,700,000	24,885,000	25,656,700	26,645,000	27,641,700
2. Biaya Penjualan					
a. Gaji karyawan penjualan	30,000,000	31,500,000	32,400,000	33,600,000	34,800,000
b. Biaya perjalanan dinas penj.	24,250,000	25,462,500	26,735,000	28,071,700	29,475,300
c. Biaya telepon	14,400,000	15,120,000	15,876,000	16,669,800	17,503,200
d. Biaya depresiasi kendaraan	9,600,000	10,080,000	10,584,000	11,113,200	11,668,400
e. Biaya perawatan kend.penjl.	3,720,000	3,906,000	4,101,300	4,306,000	4,521,300
Jumlah	81,970,000	86,068,500	89,696,300	93,760,700	97,968,200
II. Biaya Untuk Memenuhi Pesanan					
1. Biaya Pengiriman Barang					
a. Gaji karyawan pengiriman	18,000,000	18,900,000	19,440,000	20,160,000	20,880,000
b. By.pengrm.dan onkg.angkut	34,500,000	36,225,000	38,036,250	39,930,000	41,926,500
Jumlah	52,500,000	55,125,000	57,476,250	60,090,000	62,806,500
2. By.Penggudangan					
a. Gaji karyawan gudang	36,000,000	37,800,000	38,880,000	40,320,000	41,760,000
b. By.Kesejahteraan Karyawan	13,200,000	13,860,000	14,553,000	15,280,000	16,044,000
c. By.depr.peralatan	14,100,000	14,805,000	15,454,250	16,322,500	17,138,600
Jumlah	63,300,000	66,465,000	68,887,250	71,922,500	74,942,600
3. By.Pengumpulan Piutang					
a. Gaji karyawan penagihan	15,000,000	15,750,000	16,200,000	16,800,000	17,400,000
b. Biaya penagihan	6,400,000	6,720,000	7,056,000	7,408,800	7,779,000
Jumlah	21,400,000	22,470,000	23,256,000	24,208,800	25,179,000
4. Biaya Administrasi Pemasaran					
a. Gaji kary.adm.pemasaran	24,000,000	25,200,000	25,920,000	26,880,000	27,840,000
b. Biaya administrasi pemasaran	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,000	2,187,000
Jumlah	25,800,000	27,090,000	27,904,500	28,963,000	30,027,000
B. Biaya Tak Langsung Fungsi					
Gaji Kabag. Pemasaran	6,000,000	6,300,000	6,600,000	6,900,000	7,200,000
TOTAL BIAYA PEMASARAN	274,670,000	288,403,500	299,477,000	312,490,000	325,765,000

SUMBER : CV. TRISNO ADI

Biaya tidak langsung fungsi dapat didistribusikan secara adil kedalam masing-masing fungsi dengan jumlah karyawan setiap fungsi. Distribusi biaya tidak langsung fungsi tampak pada tabel 4.35 dan selanjutnya ditambahkan ke dalam masing-masing fungsi seperti tampak pada tabel 4.36 berikut :

TABEL 4.36

CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Thn. 1995-1999

(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi dan Advertensi	23,700,000	24,885,000	25,656,700	26,645,000	27,641,700
Alokasi Gaji Kabag.Pemasaran	875,000	918,750	962,500	1,006,250	1,050,000
Jumlah	24,575,000	25,803,750	26,619,200	27,651,250	28,691,700
Penjualan	81,970,000	86,068,500	89,696,000	93,760,700	97,968,200
Alokasi Gaji Kabag.Pamasaran	1,250,000	1,312,500	1,375,000	1,437,500	1,500,000
Jumlah	83,220,000	87,381,000	91,071,000	95,198,200	99,468,200
Pengiriman Barang	52,500,000	55,125,000	57,476,250	60,090,000	62,806,500
Alokasi Gaji Kabag.Pamasaran	750,000	787,500	825,000	862,500	900,000
Jumlah	53,250,000	55,912,500	58,301,250	60,952,500	63,706,500
Penagihan Piutang	21,400,000	22,470,000	23,256,000	24,208,800	25,179,000
Alokasi Gaji Kabag.Pemasaran	625,000	656,250	687,500	718,750	750,000
Jumlah	22,025,000	23,126,250	23,943,500	24,927,550	25,929,000
Administrasi Pemasaran	25,800,000	27,090,000	27,904,500	28,963,000	30,027,000
Alokasi Gaji Kabag.Pemasaran	1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
Jumlah	26,800,000	28,140,000	29,004,500	30,113,000	31,227,000
Penggudangan dan Penyimpanan	63,300,000	66,465,000	68,887,250	71,922,500	74,942,600
Alokasi Gaji Kabag.Pamasaran	1,500,000	1,575,000	1,650,000	1,725,000	1,800,000
Jumlah	64,800,000	68,040,000	70,537,250	73,647,500	76,742,600

Sumber : Tabel 3.35 dan Lampiran 4

4.2.2.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Dasar alokasi menurut jenis produk yaitu pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, jumlah biaya pemasaran dan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi tahun 1995 sampai dengan 1999 dilihat pada tabel 4.37 sebagai berikut :

Tabel 4.37

CV TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO

Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Dan Dasar Alokasinya

(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1995	1996	1997	1998	1999	DASAR ALOKASI
Promosi dan Advertensi	24,575,000	25,803,750	26,619,200	27,651,250	28,691,700	Hasil Penjualan
Penjualan	83,220,000	87,381,000	91,071,000	95,195,200	99,468,200	Hasil Penjualan
Pengiriman Barang	53,250,000	55,912,500	58,301,250	60,592,500	63,706,500	Unit Produk Terjual
Penagihan Piutang	22,025,000	23,126,250	23,943,500	24,927,550	25,925,000	Hasil Penjualan
Administrasi Pemasaran	26,800,000	28,140,000	29,004,500	30,113,000	31,227,000	Hasil Penjualan
Penggudangan	64,800,000	68,040,000	70,538,250	73,647,500	76,742,600	Unit Produk Terjual

Sumber : Tabel 3.36

Perhitungan tarif alokasi dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya. Setelah alokasi tiap fungsi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran setiap jenis produk, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Alokasi biaya pemasaran ke setiap jenis produk dapat dilihat pada tabel 4.48-4.52 Sedangkan, perhitungannya pada lampiran 6 dan 7

Tabel 4.38
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1995		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertensi	3.872.813	12.225.938	8.437.500
Penjualan	13.138.875	45.281.250	28.625.000
Pengiriman Barang	7.317.000	25.609.500	20.325.000
Penagihan Piutang	3.471.188	10.958.063	7.562.500
Administrasi Pemasaran	4.202.719	13.267.406	9.156.250
Penggudangan	8.903.813	31.163.344	24.732.813
Jumlah	40.906.408	138.505.500	98.839.063

Sumber : Lampiran 6 dan 7

Tabel 4.39
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1996		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertensi	6.204.188	12.443.828	7.085.406
Penjualan	21.048.563	42.217.403	23.168.844
Pengiriman Barang	12.256.125	27.418.703	16.236.448
Penagihan Piutang	5.557.125	11.146.005	6.346.438
Administrasi Pemasaran	6.775.125	13.588.965	7.737.438
Penggudangan	14.915.250	33.367.545	19.759.155
Jumlah	66.756.376	140.182.449	80.333.729

Tabel 4.40
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1997		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertensi	8.912.190	8.889.250	8.741.250
Penjualan	30.590.490	30.511.750	30.003.750
Pengiriman Barang	16.493.085	19.634.625	22.168.125
Penagihan Piutang	8.008.928	7.988.313	7.855.313
Administrasi Pemasaran	9.755.235	9.730.125	9.568.125
Penggudangan	19.956.405	23.757.625	26.823.125
Jumlah	93.716.333	100.511.688	105.159.688

Sumber : Lampiran 6 dan 7

Tabel 4.41
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS PRODUK
(dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1998		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertensi	7.732.969	9.715.781	10.169.550
Penjualan	26.635.781	33.465.469	35.028.450
Pengiriman Barang	14.743.313	20.640.638	25.205.418
Penagihan Piutang	6.988.313	8.780.188	9.190.260
Administrasi Pemasaran	8.420.344	10.579.406	11.073.510
Penggudangan	17.921.688	25.090.363	30.639.222
Jumlah	82.442.408	108.271.845	121.306.410

Tabel 4.42
CV. TRISNO ADI MAESAN-BONDOWOSO
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1999		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertensi	8.389.500	10.710.000	9.631.563
Penjualan	29.046.000	37.080.000	33.346.250
Pengiriman Barang	16.095.000	24.142.500	23.471.875
Penagihan Piutang	7.543.500	9.630.000	8.660.313
Administrasi Pemasaran	9.094.500	11.610.000	10.440.938
Penggudangan	19.386.000	29.079.000	28.271.250
Jumlah	89.554.500	122.251.500	113.822.189

Sumber : Lampiran 6 dan 7

4.2.2.3 Perhitungan Laba Setiap Jenis Produk

Perhitungan laba setiap jenis produk merupakan perhitungan antara penjualan dikurangi dengan HPP dimana elemen HPP meliputi penjumlahan dari biaya produksi dan persediaan awal dikurangi dengan persediaan akhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.43 berikut ini:

Tabel 4.43
Laporan Rugi Laba Tahun 1995
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	1.434.375.000	4.528.125.000	3.125.000.000
Persediaan Awal	422.343.750	431.250.000	113.750.000
Biaya Produksi	1.145.760.420	4.321.558.667	2.963.225.671
Barang Siap Jual	1.568.104.170	4.752.808.667	3.076.975.671
Persediaan Akhir	(619.968.750)	(1.868.750.000)	(738.750.000)
HPP	(948.135.420)	(2.884.058.667)	(2.338.225.671)
Laba Kotor	486.239.580	1.644.066.333	786.774.329

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.10.1 dan tabel 4.13

Tabel 4.44
Laporan Rugi Laba Tahun 1996
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	3.806.250.000	7.634.250.000	4.346.875.000
Persediaan Awal	705.062.500	2.112.500.000	923.437.500
Biaya Produksi	3.604.369.130	5.046.658.453	3.565.262.417
Barang Siap Jual	4.309.431.630	7.159.128.453	4.497.699.917
Persediaan Akhir	(1.520.687.500)	(3.415.425.000)	(1.157.812.500)
HPP	(2.788.744.130)	(3.743.703.453)	(3.339.887.417)
Laba Kotor	1.017.505.870	3.890.546.547	1.006.987.583

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.10.2 dan tabel 4.14

Tabel 4.45
Laporan Rugi Laba Tahun 1997
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	6.021.750.000	6.006.250.000	5.906.250.000
Persediaan Awal	1.940.187.500	4.072.237.500	1.250.437.500
Biaya Produksi	4.193.869.040	5.002.882.337	5.261.293.826
Barang Siap Jual	6.134.056.540	9.075.119.837	6.511.731.326
Persediaan Akhir	(2.287.062.500)	(4.444.237.500)	(2.195.437.500)
HPP	(3.846.994.040)	(4.630.887.337)	(4.316.293.826)
Laba Kotor	2.174.755.960	1.375.367.663	1.589.956.174

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.10.3 dan tabel 4.15

Tabel 4.46
Laporan Rugi Laba Tahun 1998
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	5.728.125.000	7.196.875.000	7.533.000.000
Persediaan Awal	2.410.687.500	5.017.687.500	2.439.375.000
Biaya Produksi	4.674.422.037	6.552.429.334	5.112.893.629
Barang Siap Jual	7.085.129.537	11.570.116.834	7.552.268.629
Persediaan Akhir	(2.776.312.500)	(6.242.687.500)	(2.908.125.000)
HPP	(4.308.817.037)	(5.327.429.334)	(4.644.143.629)
Laba Kotor	1.419.307.963	1.869.445.666	2.888.856.371

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.10.1 dan tabel 4.13

Tabel 4.47
Laporan Rugi Laba Tahun 1999
CV. TRISNO ADI

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	7.050.000.000	9.000.000.000	8.093.750.000
Persediaan Awal	3.345.812.500	7.134.500.000	3.586.687.500
Biaya Produksi	4.879.081.600	7.353.939.651	6.216.001.749
Barang Siap Jual	8.224.894.100	14.488.439.651	9.802.689.249
Persediaan Akhir	(3.492.687.500)	(7.559.500.000)	(3.771.687.500)
HPP	(4.732.206.600)	(6.928.939.651)	(6.031.001.749)
Laba Kotor	2.317.793.400	2.071.060.349	2.062.748.251

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.10.1 dan tabel 4.13

Dari tabel 4.53-4.57 menunjukkan perkembangan dari laba kotor mulai tahun 1995-1999 yang digunakan dalam menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran.

Pada tahun 1995 laba kotor FCV sebesar Rp. 486.239.580 , laba kotor DFC sebesar Rp. 1.644.066.333 sedangkan laba kotor Vo sebesar Rp. 786.774.329. Pada tahun 1996 laba kotor FCV sebesar Rp. 1.017.505.870 , laba kotor DFC sebesar Rp. 3.890.546.547 sedangkan laba kotor Vo sebesar Rp. 1.006.987.583

Pada tahun 1997 laba kotor FCV sebesar Rp. 2.174.755.960 , laba kotor DFC sebesar Rp. 1.375.367.663 sedangkan laba kotor Vo sebesar Rp. 1.589.956.174. Sedangkan pada tahun 1998 laba kotor FCV sebesar Rp1.419.307.963 , laba kotor DFC sebesar Rp. 1.869.445.666 sedangkan laba kotor Vo sebesar Rp. 2.888.856.371. Pada tahun 1999 laba kotor FCV sebesar Rp. 2.317.793.400 , laba kotor DFC sebesar Rp. 2.071.060.349 sedangkan laba kotor Vo sebesar Rp. 2.062.748.251.

Jadi kesimpulannya bahwa pada CV. Trisno Adi memperoleh kenaikan laba kotor yang sangat pesat setiap tahunnya. Dengan klasifikasi bahwa rata-rata setiap tahunnya produk FCV mampu memberikan laba yang tertinggi. Kemudian diikuti oleh produk DFC dan VO.

4.2.2.4 Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran per Rupiah dalam menghasilkan laba kotor. Produk yang menghasilkan prosentasi biaya tertinggi adalah produk yang akan dikonsentrasikan pemasarannya pada setiap jenis produk . Perhitungan dilihat pada tabel 4.48 berikut ini:

Tabel 4.48
Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk
CV. TRISNO ADI

TAHUN	PRODUK	LABA KOTOR	BIAYA PEMASARAN	EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
1995	FCV	486.239.580	40.906.408	1188 %
	DFC	1.644.066.333	138.505.500	1187 %
	VO	786.774.329	98.839.063	796 %
1996	FCV	1.017.505.870	66.756.376	1524 %
	DFC	3.890.546.547	140.182.449	2775 %
	VO	1.006.987.583	80.332.729	1254 %
1997	FCV	2.174.755.960	93.716.333	2321 %
	DFC	1.375.367.663	100.511.688	1368 %
	VO	1.589.956.174	105.159.688	1512 %
1998	FCV	1.419.307.963	82.442.408	1722 %
	DFC	1.869.445.666	108.271.845	1727 %
	VO	2.888.856.371	121.306.410	2382 %
1999	FCV	4.732.206.600	89.554.500	5284 %
	DFC	2.071.060.349	122.251.500	1694 %
	VO	2.062.748.251	113.822.189	1812 %

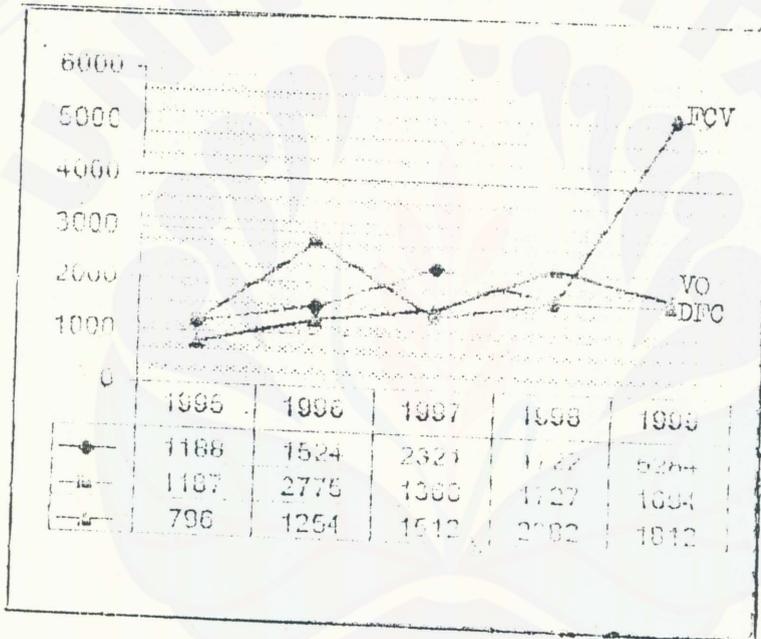
Sumber : Tabel 4.43-4.47 dan tabel 4.38-4.42

Berdasarkan tabel 4.58 tersebut, maka dapat diketahui produk yang memberikan efisiensi biaya pemasaran tertinggi. Jenis produk yang persentasenya semakin tinggi maka semakin tinggi pula sumbangannya terhadap laba perusahaan.

Dari perhitungan tahun 1995 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1188%, DFC sebesar 1187% dan VO sebesar 796%. Pada tahun 1996 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1524% DFC sebesar 2775% dan VO sebesar 1254%. Sedangkan pada tahun 1997 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 2321%, DFC sebesar 1368% dan VO sebesar 1512%. Kemudian tahun 1998 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1722%, DFC sebesar 1727% dan VO sebesar 1328%. Pada tahun 1999 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran

sebesar 5284%.DFC sebesar 1694% dan VO sebesar 1812%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi, kemudian produk DFC dan VO. Dari hasil Analisa Efisiensi Biaya Pemasaran dapat dilihat pada grafik 4.2 sebagai berikut:

Grafik 4.2
Efisiensi Biaya Pemasaran Th. 1995-1999
CV. Trisno Adi Bordowoso



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini ditunjukkan rasio kontribusi margin pada masing-masing jenis produk yaitu :

- a. Tahun 1995 pada produk FVC sebesar 20,6 %, produk DFC sebesar 4,8 % dan VO sebesar 5,4 %.
- b. Tahun 1996 pada produk FVC rasio kontribusi margin sebesar 5,3 %, produk DFC sebesar 34,1 % dan VO sebesar 18 %.
- c. Tahun 1997 pada produk FVC sebesar 40,6 % produk DFC sebesar 15,6 %, dan VO sebesar 2,6 %.
- d. Tahun 1998 pada produk FVC sebesar 18,6 % produk DFC sebesar 9,4 %, dan VO sebesar 32,3 %.
- e. Tahun 1999 pada produk FVC sebesar 31,6 % produk DFC sebesar 18,4 %, dan VO sebesar 23,3 %.

Jadi dapat disimpulkan bahwa meskipun produk FVC mempunyai rasio kontribusi margin yang paling tinggi namun mempunyai penyimpangan yang terbesar yaitu 37,28 % maka produk ini masih bisa dikembangkan karena penyimpangan masih dibawah 50 %. Sedangkan pada produk DFC mempunyai rata-rata tingkat rasio kontribusi margin $u_x = 16,46$ % dan tingkat penyimpangan yang paling kecil terhadap standar rasio kontribusi margin yaitu sebesar $o_x = 10,01$ % maka produk DFC dapat terus dikembangkan. Kemudian pada produk VO mampu memberikan rata-rata tingkat rasio kontribusi margin sebesar $u_x = 16,32$ % dengan tingkat penyimpangan terhadap standar rasio kontribusi margin sebesar $o_x = 11,08$ % maka produk VO dapat terus dikembangkan.

Berikut ini ditunjukkan Rasio Efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk yaitu :

- a. Tahun 1995 produk FVC mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1188 %, DFC sebesar 1187 % dan VO sebesar 796 %.

- b. Tahun 1996 produk FVC mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1524 %, DFC sebesar 2775 % dan VO sebesar 1254 %.
- c. Tahun 1997 produk FVC mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 2321 %, DFC sebesar 1368 % dan VO sebesar 1512 %.
- d. Tahun 1998 produk FVC mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 1722 %, DFC sebesar 1727 % dan VO sebesar 1328 %.
- e. Tahun 1999 produk FVC mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 5284 %, DFC sebesar 1727 % dan VO sebesar 1812 %.

Berdasarkan tabel 4.48 hasil analisis Rasio Efisiensi Biaya Pemasaran produk FVC mempunyai tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran yang tertinggi yaitu sebesar 2.407,8 % sedangkan DFC sebesar 1.750,2 % dan VO sebesar 1.340,4 %.

5.2 Saran

1. Dengan memperhatikan tabel 4.30-4.34 serta tabel 4.48 dan kesimpulan maka kami menyarankan pada pihak perusahaan sebaiknya memprioritaskan pada produk FVC karena memberikan kontribusi margin yang sangat besar dan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang sangat tinggi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap memproduksi produk DFC dan VO karena kemungkinan besar produk tersebut masih banyak diminati para konsumen karena harganya yang sangat murah dan melampaui masa krisis moneter ini kemungkinan besar produk ini menjadi andalan yang cukup untuk meningkatkan kontribusi margin perusahaan.
2. Hubungan kerja yang baik sebaiknya tetap terjalin dengan baik dengan tetap mempertahankan mutu tembakau dari setiap gradenya. Sehingga dapat diharapkan untuk memperluas daerah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, 1996, Yayasan Badan Penerbit Gajah mada, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, Anggaran Perusahaan Edisi II Revisi, 1996, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Charles T. Hongren, Manajemen Keuangan Perusahaan, 1997, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, Akuntansi Biaya, 1999, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ray. H. Garrison, Managerial Accounting, 1998, Penerbit Ak.Group, Yogyakarta.
- Ray. H. Garrison, Managerial Accounting, 1997, Penerbit Ak.Group, Yogyakarta.
- Warren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global, 1996, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Adolp Matz, Milton F Usri, Lawrence H. Hammer, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian, 1996, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Lampiran 1 : perhitungan Bahan Baku Utama tahun 1995-1999

Bahan Baku Utama tahun 1995

CV. Trisno Adi

No.	Jenis produksi	Hasil produksi	Harga beli	Jumlah
1.	FCV	128.000	8.000	1.024.000.000
2.	DFC	518.750	7.500	3.850.250.000
3.	VO	375.000	7.000	2.625.000.000
Total		1.021.750		7.499.250.000

Bahan Baku Utama tahun 1996

CV. Trisno Adi

No.	Jenis produksi	Hasil produksi	Harga beli	Jumlah
4.	FCV	318.750	10.000	3.187.500.000
5.	DFC	462.500	9.500	4.393.750.000
6.	VO	343.750	9.000	3.093.750.000
Total		1.125.000		10.675.000.000

Bahan Baku Utama tahun 1997

CV. Trisno Adi

No.	Jenis produksi	Hasil produksi	Harga beli	Jumlah
7.	FCV	231.250	12.000	3.855.000.000
8.	DFC	411.250	11.000	4.523.750.000
9.	VO	507.500	10.000	5.075.000.000
Total		1.150.000		13.453.750.000

Bahan Baku Utama tahun 1998

CV. Trisno Adi

No.	Jenis produksi	Hasil produksi	Harga beli	Jumlah
10.	FCV	312.500	13.000	4.179.500.000
11.	DFC	481.250	12.000	5.775.000.000
12.	VO	406.250	11.000	4.468.750.000
Total		1.200.000		14.423.250.000

Bahan Baku Utama tahun 1999

CV. Trisno Adi

No.	Jenis produksi	Hasil produksi	Harga beli	Jumlah
13.	FCV	306.250	14.000	4.287.500.000
14.	DFC	471.250	13.000	6.126.250.000
15.	VO	447.500	12.000	5.370.000.000
Total		1.225.000		15.783.750.000

Lampiran 2: Daftar gaji tenaga kerja langsung

Karyawan bagian	Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Sortasi	FCV	69.809.640	323.212.500	229.389.946	363.085.937	443.625.000
	DFC	282.919.929	468.975.000	407.942.120	559.152.344	682.639.286
	VO	204.520.431	348.652.500	503.417.934	472.011.719	648.235.714
Jumlah		557.250.000	1.140.750.000	1.140.750.000	1.394.250.000	1.774.500.000
Stapel	FCV	1.850.285	52.275.000	37.100.544	57.656.250	64.575.000
	DFC	74.937.607	75.850.000	65.978.804	88.790.625	99.366.429
	VO	54.171.764	56.375.000	81.420.652	74.953.125	94.358.571
Jumlah		147.600.000	184.500.000	184.500.000	221.400.000	258.300.000
packing	FCV	8.867.453	1.995.000	14.176.630	22.031.250	24.675.000
	DFC	35.937.431	28.983.333	25.211.413	33.928.125	37.069.286
	VO	25.978.866	21.541.667	31.111.957	28.640.625	36.055.714
Jumlah		25.978.866	70.500.000	70.500.000	84.600.000	98.700.000
Jumlah		775.633.750	1.395.750.000	1.395.750.000	1.700.250.000	2.131.500.000

Alokasi gaji tenaga kerja langsung tiap jenis produk

Hasil Produksi tiap jenis

Alokasi upah : _____ X gaji karyawan bagian
Total hasil Produksi

Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1995

Sortasi

$$\text{FCV} = \frac{128.000}{1.021.750} \times 557.250.000 = 69.809.640$$

$$\text{DFC} = \frac{518.750}{1.021.750} \times 557.250.000 = 282.919.929$$

Digital Repository Universitas Jember

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.021.750} \times 557.250.000 = 204.520.431$$

Stapel

$$\text{FCV} = \frac{128.000}{1.021.0750} \times 147.600.000 = 1.850.285$$

$$\text{DFC} = \frac{518.750}{1.021.750} \times 147.600.000 = 74.937.607$$

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.021.750} \times 147.600.000 = 54.171.764$$

Packing

$$\text{FCV} = \frac{128.000}{1.021.750} \times 70.783.750 = 8.867.453$$

$$\text{DFC} = \frac{518.750}{1.021.750} \times 70.783.750 = 35.937.431$$

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.021.750} \times 70.783.750 = 25.978.866$$

Digital Repository Universitas Jember

Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1996

Sortasi

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 323.212.500$$

$$\text{DFC} = \frac{462.500}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 468.975.000$$

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 348.562.500$$

Stapel

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.125.000} \times 184.500.000 = 52.275.000$$

$$\text{DFC} = \frac{462.500}{1.125.000} \times 184.500.000 = 75.850.000$$

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.125.000} \times 184.500.000 = 56.375.000$$

Packing

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.125.000} \times 70.500.000 = 1.995.933$$

$$\text{DFC} = \frac{462.500}{1.125.000} \times 70.500.000 = 28.983.333$$

$$\text{VO} = \frac{375.000}{1.125.000} \times 70.500.000 = 21.541.667$$

Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1997

Sortasi

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 1.140.750.000 = 229.389.946$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 1.140.750.000 = 407.942.120$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 1.140.750.000 = 503.417.934$$

Stapel

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.200.000} \times 184.500.000 = 37.100.544$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 184.500.000 = 65.978.804$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 184.500.000 = 81.420.652$$

Packing

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.200.000} \times 70.500.000 = 14.176.630$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 70.500.000 = 25.211.413$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 70.500.000 = 31.111.957$$

Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1998

Sortasi

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 363.085.937$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 559.152.344$$

$$\text{VO} = \frac{406250}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 472.011.719$$

Stapel

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 221.400.000 = 57.656.250$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 88.790.625$$

$$\text{VO} = \frac{406250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 74.953.125$$

Packing

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 84.600.000 = 22.031.250$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 84.600.000 = 33.928.125$$

$$\text{VO} = \frac{406250}{1.200.000} \times 84.600.000 = 28.640.625$$

Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1999

Sortasi

$$\text{FCV} = \frac{306.250}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 443.625.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 682.639.286$$

$$\text{VO} = \frac{447.500}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 648.235.714$$

Stapel

$$\text{FCV} = \frac{306.250}{1.225.000} \times 258.300.000 = 24.675.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 258.300.000 = 37.692.286$$

$$447.500$$

$$\text{VO} = \frac{\quad}{1.225.000} \times 258.300.000 = 36.055.714$$

Packing

$$\text{FCV} = \frac{306.250}{1.225.000} \times 98.700.000 = 24.675.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 98.700.000 = 37.692.286$$

$$\text{VO} = \frac{447.500}{1.225.000} \times 98.700.000 = 36.055.714$$

Alokasi TKL setiap jenis produk Th. 1995

CV. Trisno Adi

kegiatan	FCV	DFC	VO
Sortir	69.809.640	282.919.929	204.520.431
Stapel	18.490.6289	74.937.607	54.171764
packing	8.867.453	35.937.431	25.978.866
Jumlah	97.167.722	393.794.967	284.682.071

Alokasi TKL setiap jenis produk Th. 1996

CV. Trisno Adi

kegiatan	FCV	DFC	VO
Sortir	323.212.500	458.975.000	348.652.500
Stapel	1.850.285	75.850.000	56.375.000
packing	1.995.000	28.983.333	21.541.667
Jumlah	377.482.500	573.808.333	426.569.167

Alokasi TKL setiap jenis produk Th. 1997

CV. Trisno Adi

kegiatan	FCV	DFC	VO
Sortir	229.389.946	407.942.120	503.417.934
Stapel	37.100.544	65.978.804	81.420.652
packing	14.176.630	25.211.413	31.111.957
Jumlah	280.667.120	499.132.337	615.950.543

Alokasi TKL setiap jenis produk Th. 1998

CV. Trisno Adi

kegiatan	FCV	DFC	VO
Sortir	363.085.937	559.152.344	472.011.719
Stapel	57.656.250	88.790.625	74.953.125
packing	22.031.250	33928.125	28.640.625
Jumlah	442.773.437	681.871.094	575.605.469

Alokasi TKL setiap jenis produk Th. 1999

CV. Trisno Adi

kegiatan	FCV	DFC	VO
Sortir	443.625.000	682.639.286	648235.714
Stapel	64.575.000	99.366.429	94.358.571
packing	24.675.000	370692.286	36.055.714
	532.875.000	1.152.698.001	778.649.999

Digital Repository Universitas Jember

1997

Promosi dan Advertising	=	$7/48 \times 6.600.000$	=	962.500
Penjualan	=	$10/48 \times 6.600.000$	=	1.375.000
Pengiriman Barang	=	$6/48 \times 6.600.000$	=	825.000
Penagihan Piutang	=	$5/48 \times 6.600.000$	=	687.000
Administrasi Pemasaran	=	$8/48 \times 6.600.000$	=	1.100.000
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$12/48 \times 6.600.000$	=	1.650.000

1998

Promosi dan Advertising	=	$7/48 \times 6.900.000$	=	1.006.250
Penjualan	=	$10/48 \times 6.900.000$	=	1.437.500
Pengiriman Barang	=	$6/48 \times 6.900.000$	=	862.500
Penagihan Piutang	=	$5/48 \times 6.900.000$	=	718.750
Administrasi Pemasaran	=	$8/48 \times 6.900.000$	=	1.150.000
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$12/48 \times 6.900.000$	=	1.725.000

1999

Promosi dan Advertising	=	$7/48 \times 7.200.000$	=	1.050.000
Penjualan	=	$10/48 \times 7.200.000$	=	1.500.000
Pengiriman Barang	=	$6/48 \times 7.200.000$	=	900.000
Penagihan Piutang	=	$5/48 \times 7.200.000$	=	750.000
Administrasi Pemasaran	=	$8/48 \times 7.200.000$	=	1.200.000
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$12/48 \times 7.200.000$	=	1.800.000

Lampiran 6: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran (1995-1999)

1995

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{24.575.000}{9.087.500.000}$	x 100 %	=	0,27 %
Penjualan	=	$\frac{83.220.000}{9.087.500.000}$	x 100 %	=	0,916 %
Pengiriman Barang	=	$\frac{53.250.000}{818.750}$	x 100 %	=	Rp. 65,04
Penagihan Piutang	=	$\frac{22.025.000}{9.087.500.000}$	x 100 %	=	0,242 %
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{26.800.000}{9.087.500.000}$	x 100 %	=	0,293 %
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$\frac{64.800.000}{818.750}$	x 100 %	=	Rp. 79,145

1996

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{25.803.750}{15.787.375.000}$	x 100 %	=	0,163 %
Penjualan	=	$\frac{87.381.000}{15.787.375.000}$	x 100 %	=	0,553 %
Pengiriman Barang	=	$\frac{55.912.500}{1.197.500}$	x 100 %	=	Rp. 46,69
Penagihan Piutang	=	$\frac{23.126.250}{15.787.375.000}$	x 100 %	=	0,146 %
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{28.140.000}{15.787.375.000}$	x 100 %	=	0,178 %
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$\frac{68.040.000}{1.197.500}$	x 100 %	=	Rp. 56,82

1997

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{26.619.200}{17.934.250.000}$	x 100 %	=	0,148 %
Penjualan	=	$\frac{91.071.000}{17.934.250.000}$	x 100 %	=	0,508 %
Pengiriman Barang	=	$\frac{58.301.250}{1.150.500}$	x 100 %	=	Rp. 50,67
Penagihan Piutang	=	$\frac{23.943.500}{17.934.250.000}$	x 100 %	=	0,133 %
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{29.004.500}{17.934.250.000}$	x 100 %	=	0,162 %
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$\frac{70.537.250}{1.150.500}$	x 100 %	=	Rp. 61,31

1998

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{27.651.250}{20.458.000.000}$	x 100 %	= 0,135 %
Penjualan	=	$\frac{95.198.200}{20.458.000.000}$	x 100 %	= 0,465 %
Pengiriman Barang	=	$\frac{60.592.500}{1.207.200}$	x 100 %	= Rp. 50,19
Penagihan Piutang	=	$\frac{24.927.550}{20.458.000.000}$	x 100 %	= 0,122 %
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{30.113.000}{20.458.000.000}$	x 100 %	= 0,147 %
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$\frac{73.647.500}{1.207.200}$	x 100 %	= Rp. 61,01

1999

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{28.691.700}{24.143.750.000}$	x 100 %	= 0,119 %
Penjualan	=	$\frac{99.468.200}{24.143.750.000}$	x 100 %	= 0,412 %
Pengiriman Barang	=	$\frac{563.706.500}{1.187.500}$	x 100 %	= Rp. 53,65
Penagihan Piutang	=	$\frac{25.929.000}{24.143.750.000}$	x 100 %	= 0,107 %
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{31.227.000}{24.143.750.000}$	x 100 %	= 0,129 %
Penggudangan dan Penyimpanan	=	$\frac{76.742.600}{1.187.500}$	x 100 %	= Rp. 64,62

1995

1. Promosi dan Advertensi

$$a. \text{FCV} = 0,27 \% \times 1.434.375.000 = 3.872.812,5$$

$$b. \text{DFC} = 0,27 \% \times 4.528.125.000 = 12.225.937,5$$

$$c. \text{VO} = 0,27 \% \times 3.125.000.000 = 8.437.500$$

2. Penjualan

$$a. \text{FCV} = 0,916 \% \times 1.434.375.000 = 13.138.875$$

$$b. \text{DFC} = 0,916 \% \times 4.528.125.000 = 45.281.250$$

$$c. \text{VO} = 0,916 \% \times 3.125.000.000 = 28.625.000$$

3. Pengiriman Barang

$$a. \text{FCV} = 65,04 \times 112.500 = 7.317.000$$

$$b. \text{DFC} = 65,04 \times 393.750 = 25.609.500$$

$$c. \text{VO} = 65,04 \times 312.500 = 20.325.000$$

4. Penagihan Piutang

$$a. \text{FCV} = 0,242 \% \times 1.434.375.000 = 3.471.187,5$$

$$b. \text{DFC} = 0,242 \% \times 4.528.125.000 = 10.958.062,5$$

$$c. \text{VO} = 0,242 \% \times 3.125.000.000 = 7.562.500$$

5. Administrasi Pemasaran

$$a. \text{FCV} = 0,293 \% \times 1.434.375.000 = 4.202.718,75$$

$$b. \text{DFC} = 0,293 \% \times 4.528.125.000 = 13.267.406,25$$

$$c. \text{VO} = 0,293 \% \times 3.125.000.000 = 9.156.250$$

6. Penggudangan dan Penyimpanan

$$a. \text{FCV} = 79,145 \times 112.500 = 8.903.812,5$$

$$b. \text{DFC} = 79,145 \times 393.750 = 31.163.343,75$$

$$c. \text{VO} = 79,145 \times 312.500 = 24.732.812,5$$

1996

1. Promosi dan Advertensi
 - a. FCV = $0,163 \% \times 3.806.250.000 = 6.204.187,5$
 - b. DFC = $0,163 \% \times 7.634.250.000 = 12.443.827,5$
 - c. VO = $0,163 \% \times 4.346.875.000 = 7.085.406,25$
2. Penjualan
 - a. FCV = $0,553 \% \times 3.806.250.000 = 21.048.562,5$
 - b. DFC = $0,553 \% \times 7.634.250.000 = 42.217.402,5$
 - c. VO = $0,553 \% \times 4.346.875.000 = 23.168.843,75$
3. Pengiriman Barang
 - a. FCV = $46,69 \times 262.500 = 12.256.125$
 - b. DFC = $46,69 \times 587.250 = 27.418.702,5$
 - c. VO = $46,69 \times 347.750 = 16.236.447,5$
4. Penagihan Piutang
 - a. FCV = $0,146 \% \times 3.806.250.000 = 5.557.125$
 - b. DFC = $0,146 \% \times 7.634.250.000 = 11.146.005$
 - c. VO = $0,146 \% \times 4.346.875.000 = 6.346.437,5$
5. Administrasi Pemasaran
 - a. FCV = $0,178 \% \times 3.806.250.000 = 6.775.125$
 - b. DFC = $0,178 \% \times 7.634.250.000 = 13.588.965$
 - c. VO = $0,178 \% \times 4.346.875.000 = 7.737.437,5$
6. Penggudangan dan Penyimpanan
 - a. FCV = $56,82 \times 262.500 = 14.915.250$
 - b. DFC = $56,82 \times 587.250 = 33.367.545$
 - c. VO = $56,82 \times 347.750 = 19.759.155$

1997

1. Promosi dan Advertensi
 - a. FCV = 0,148 % x 6.021.750.000 = 8.912.190
 - b. DFC = 0,148 % x 6.006.250.000 = 8.889.250
 - c. VO = 0,148 % x 5.906.250.000 = 8.741.250
2. Penjualan
 - a. FCV = 0,508 % x 6.021.750.000 = 30.590.490
 - b. DFC = 0,508 % x 6.006.250.000 = 30.511.750
 - c. VO = 0,508 % x 5.906.250.000 = 30.003.750
3. Pengiriman Barang
 - a. FCV = 50,67 x 325.500 = 16.493.085
 - b. DFC = 50,67 x 387.500 = 19.634.625
 - c. VO = 50,67 x 437.500 = 22.168.125
4. Penagihan Piutang
 - a. FCV = 0,133 % x 6.021.750.000 = 8.008.927,5
 - b. DFC = 0,133 % x 6.006.250.000 = 7.988.312,5
 - c. VO = 0,133 % x 5.906.250.000 = 7.855.312,5
5. Administrasi Pemasaran
 - a. FCV = 0,162 % x 6.021.750.000 = 9.755.235
 - b. DFC = 0,162 % x 6.006.250.000 = 9.730.125
 - c. VO = 0,162 % x 5.906.250.000 = 9.568.125
6. Penggudangan dan Penyimpanan
 - a. FCV = 61,31 x 325.500 = 19.956.405
 - b. DFC = 61,31 x 387.500 = 23.757.625
 - c. VO = 61,31 x 437.500 = 26.823.125

1998

1. Promosi dan Advertensi

- a. FCV = $0,135\% \times 5.728.125.000 = 7.732.968,75$
- b. DFC = $0,135\% \times 7.196.875.000 = 9.715.781,25$
- c. VO = $0,135\% \times 7.533.000.000 = 10.169.550$

2. Penjualan

- a. FCV = $0,465\% \times 5.728.125.000 = 26.635.781,25$
- b. DFC = $0,465\% \times 7.196.875.000 = 33.465.468,75$
- c. VO = $0,465\% \times 7.533.000.000 = 35.028.450$

3. Pengiriman Barang

- a. FCV = $50,19 \times 293.750 = 14.743.312,5$
- b. DFC = $50,19 \times 411.250 = 20.640.637,5$
- c. VO = $50,19 \times 502.200 = 25.205.418$

4. Penagihan Piutang

- a. FCV = $0,122\% \times 5.728.125.000 = 6.988.312,5$
- b. DFC = $0,122\% \times 7.196.875.000 = 8.780.187,5$
- c. VO = $0,122\% \times 7.533.000.000 = 9.190.260$

5. Administrasi Pemasaran

- a. FCV = $0,147\% \times 5.728.125.000 = 8.420.343,75$
- b. DFC = $0,147\% \times 7.196.875.000 = 10.579.406,25$
- c. VO = $0,147\% \times 7.533.000.000 = 11.073.510$

6. Penggudangan dan Penyimpanan

- a. FCV = $61,01 \times 293.750 = 17.921.687,5$
- b. DFC = $61,01 \times 411.250 = 25.090.362,5$
- c. VO = $61,01 \times 502.200 = 30.639.222$